



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DISKON DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *E-COMMERCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Oleh :
NAOMY SASKIA VERONICA
20210500005

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DISKON DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *E-COMMERCE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :
NAOMY SASKIA VERONICA
20210500005**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Naomy Saskia Veronica
NIM : 202105000005
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 30 September 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NUPTK : 2458753654230072



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*
Terhadap Pembelian Pada Tokopedia

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Naomy Saskia Verconica

NIM : 20210500005

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**

Tangerang, 31 Januari 2025


Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Diana Silaswara, S.E., M.M.
NUPTK : 2458753654230072


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Silaswara, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Naomy Saskia Veronica
NIM : 20210500005
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 21 Januari 2025

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NUPTK : 2458753654230072



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Naomy Saskia Veronica
NIM : 20210500005
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 19 Februari 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093

Penguji I : Sonny Santosa, S.E., M.M.
NUPTK : 8360762663130273

Penguji II : Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NUPTK : 4962750651130102

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 November 2024

Yang membuat pernyataan,



Naomy Saskia Veronica

NIM : 20210500005

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500005
Nama : Naomy Saskia Veronica
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Dampak Stress Kerja, Dukungan Sosial dan Keseimbangan Kehidupan Kerja", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Maret 2025

Penulis



Naomy Saskia Veronica



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN PELANGGAN, DISKON DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI E-COMMERCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA**

ABSTRAK

Penelitian dibuat untuk mengetahui hasil permasalahan yang terjadi pada Tokopedia dengan Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Penelitian dibuat untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Hasil pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner sebanyak 132 Responden.

Pengujian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode jenis Asosiatif dengan menghasilkan 132 Populasi diolah dengan menggunakan rumus Hair, untuk pengolahan data menggunakan program SPSS 25. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* dan teknik menggunakan *probality samplig*. Uji analisis regresi linier berganda, uji r Demikian dijelaskan koefien dengan nilai 0,963, R square X1 dengan nilai 89,9% ($100\% - 89,9\% = 10,1\%$) R square X2 dengan nilai 92,0% ($100 - 92,7 = 7,3\%$), dan R square X3 dengan nilai 92,7 ($100\% - 92,7\% = 7,3\%$). Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung Kualitas Layanan Pelanggan 6.721 lebih besar ($>$) ttabel 1,660, thitung Diskon 3,639 ($>$) ttabel 1,660 dan t hitung Kemudahan Penggunaan Aplikasi 3,530 lebih besar ($>$) ttabel 1,660, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

Pengujian simultan pada model 1 diperoleh Fhitung 1159.785 lebih besar ($>$) Ftabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 2 diperoleh Fhitung 741.030 lebih besar ($>$) Ftabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk model 3 diperoleh Fhitung 542.056 lebih besar ($>$) Ftabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Kata kunci : Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon, Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF COSTUMER SERVICE, DISCOUNT and EASY
TO USE E- COMMERCE APPLICATION ON PURCHASE
DECISIONS ON TOKOPEDIA***

ASBTRACT

The study was conducted to determine the results of the problems that occurred at Tokopedia with the Influence of Customer Service Quality, Discounts and Ease of Use of E-Commerce Applications on Purchasing Decisions at Tokopedia. The study was conducted to determine whether there was an influence on Customer Service Quality, Discounts and Ease of Use of E-Commerce Applications on Purchasing Decisions at Tokopedia.

The results of data collection were carried out by distributing questionnaires to 132 Respondents. The testing used in the study used the Associative type method by producing 132 Populations processed using the Hair formula, for data processing using the SPSS 25 program

Multiple linear regression analysis test, r test Thus explained coefficient with a value of 0.963, R square X1 with a value of 89.9% (100% -89.9% = 10.1%) R square X2 with a value of 92.0% (100-92.7 =7.3%), and R square X3 with a value of 92.7 (100% -92.7% = 7.3%). Based on the results of the t test obtained t count Customer Service Quality 6.721 greater (>) t table 1.660, t count Discount 3.639 (>) t table 1.660 and t count Ease of Use of Application 3.530 greater (>) t table 1.660, with a significance value of $0.000 < 0.05$ meaning that partially there is a significant influence between Customer Service Quality, Discounts and Ease of Use of E-Commerce Applications on Purchasing Decisions on Tokopedia. Simultaneous testing on model 1 obtained Fcount 1159.785 greater (>) Ftable with a significance value of $0.000 < 0.05$. For model 2 obtaine Fcount 741.030 greater (>) Ftable with a significance value of $0.000 < 0.05$. For model 3 obtained Fcount 542.056 greater (>) Use of E Commerce

Applications on Purchasing Decisions on Tokopedia.

Keywords: Customer Service Quality, Discounts, Ease of Use of E-Commerce Applications, Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas kasih dan karunia-nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon dan Pengalaman Pembelian Dalam Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TokoPedia”. Pembuatan skripsi ini adalah kewajiban seluruh mahasiswa/mahasiswi sebagai salah satu syarat lulus dan mencapai gelar Sarjana di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun dan membuat skripsi ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moral atau materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Llimijatini, S.E.,M.M.,BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr.Dian Anggreani, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hermawan, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Diana Silaswara, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu saya menyusun, memberikan pengarahan, sabar dalam memberitahu saya dan pembimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktunya.
5. Orang tua dan adik saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dan memberikan doa sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Kakak sepupu saya dan Mamatua Padang yang telah memberikan
7. dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi saya
8. Kepada Direktur Bapak Harjono Wreksoremboko (Pak Alex) yang telah membantu saya dalam perkuliahaan sehingga selesai dengan tepat waktu.
9. Samuel Pablo Saputra Simanjuntak yang telah mendukung saya, memberikan semangat serta mendengarkan keluh kesah selama saya mengerjakan skripsi.
10. Para Sahabat saya Cella Srevala, Putri Angelika, Maria Meyliana, Gladis

Gabriele, Rey, Rica Cahyadi yang selalu membantu saya dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

11. Semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, tetapi mempunyai jasa yang tidak ternilai dalam penyusunan skripsi ini.

Tangerang, 27 November 2024



Naomy Saskia Veronica

20210500005





DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

LEMBAR PENGESAHAN

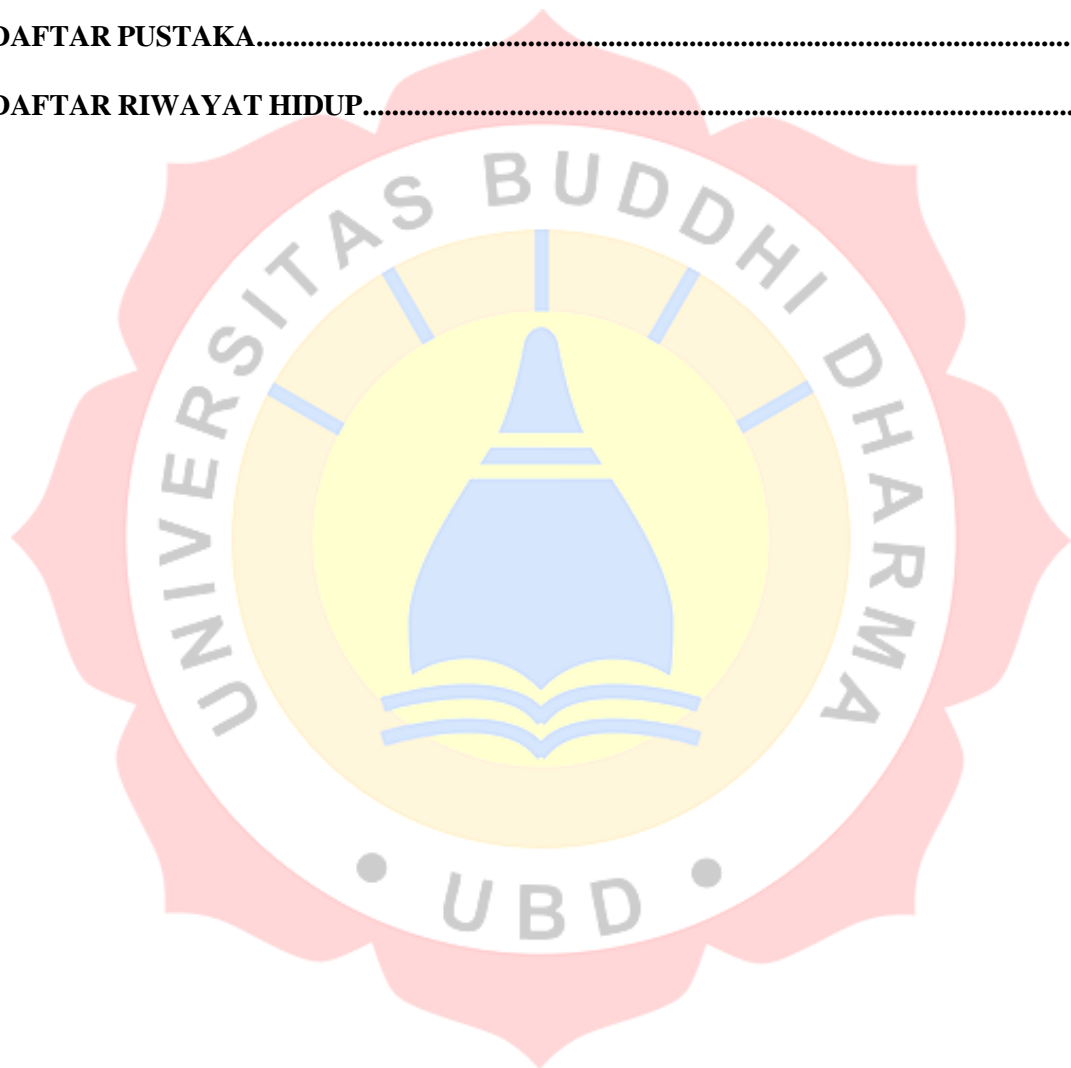
SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK.....	i
ASBTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	9

BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
a. Pengertian Manajemen	11
b. Pengertian Pemasaran	11
c. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
d. Pengertian Bauran Pemasaran	12
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Objek Penelitian.....	35
1. Sejarah Singkat Perusahaan	36
C. Jenis dan Sumber Data	42
D. Populasi Dan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Operasional Variabel Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	63
B. Analisis Hasil Penelitian	65
a. Uji Frekuensi Kualitas Layanan (X1)	65
b. Uji Frekuensi Diskon (X2)	74

c. Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Commerce (X3).....	83
d. Uji Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	92
C. Pembahasan.....	123
BAB V PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	139

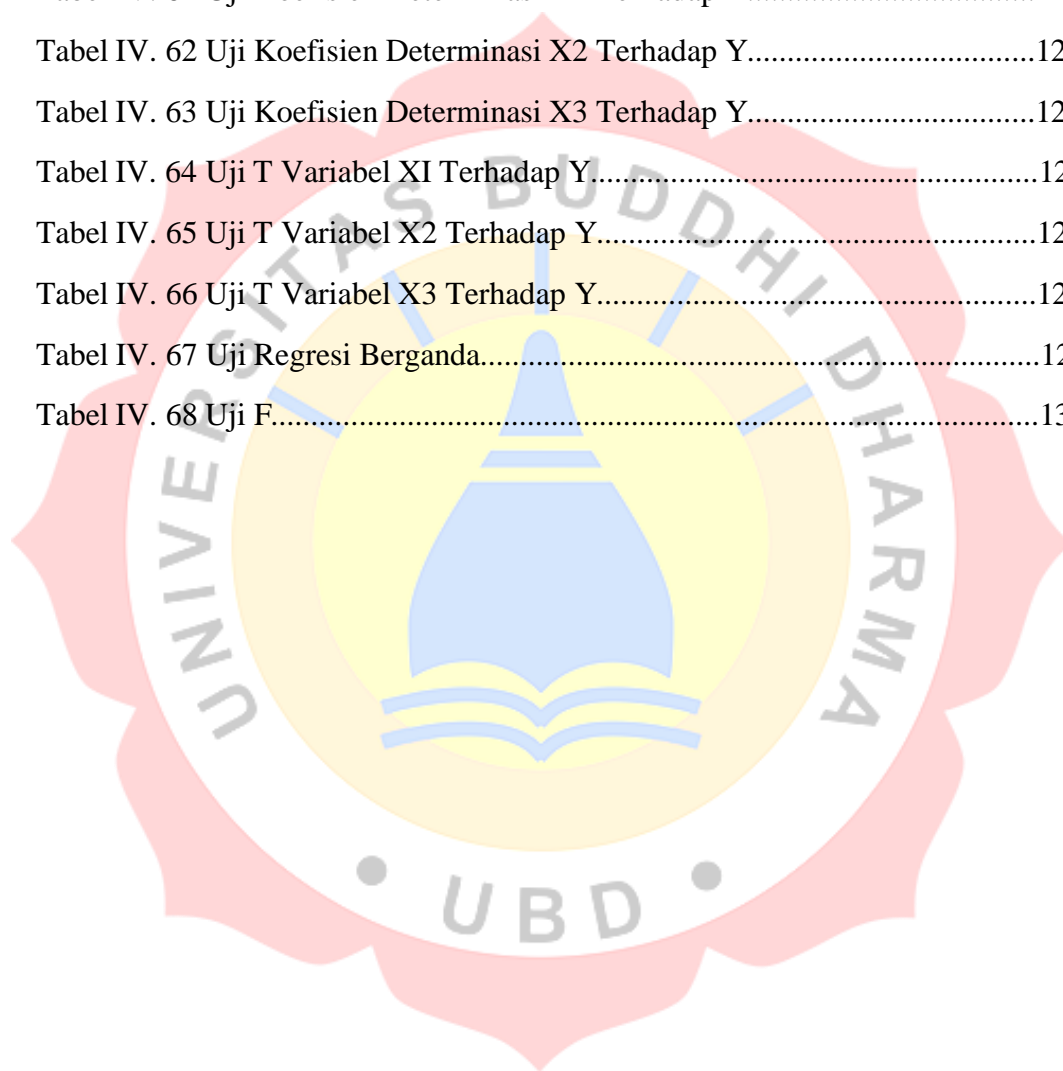


DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pengguna Tokopedia	3
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel III. 1 Operasional Variabel	44
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin	62
Tabel IV. 2 Usia.....	63
Tabel IV. 3 Pendidikan.....	64
Tabel IV. 4 Pelayanan Berlangsung Secara.....	65
Tabel IV. 5 Pelayanan Memuaskan	66
Tabel IV. 6 Pekerja Sangat Tanggap, Cepat dan Jelas.....	67
Tabel IV. 7 Respon Yang Sopan.....	68
Tabel IV. 8 Jaminan Barang Ketika Diterima.....	69
Tabel IV. 9 Kinerja Karyawan.....	70
Tabel IV. 10 Konsumen Diperhatikan	70
Tabel IV. 11 Perhatian Terhadap Konsumen.....	71
Tabel IV. 12 Penampilan Wiraniaga.....	72
Tabel IV. 13 Sarana yang Memudahkan Konsumen.....	73
Tabel IV. 14 Potongan Harga yang Diberikan.....	74
Tabel IV. 15 Potongan Harga yang Tersedia.....	75
Tabel IV. 16 Potongan Harga Berupa <i>Voucher</i>	76
Tabel IV. 17 Potongan Harga Pada Waktu Tertent	77
Tabel IV. 18 Potongan Harga Pada Hari Besar.....	78
Tabel IV. 19 Potongan Harga Saat <i>Payday</i>	79
Tabel IV. 20 Masa Potongan Harga.....	79
Tabel IV. 21 Perbedaan Promo Setiap Jenis Produk.....	80
Tabel IV. 22 Jarangnya Diskon Produk yang Tidak Digemari.....	81
Tabel IV. 23 Besaran Potongan Harga Sesuai.....	82
Tabel IV. 24 Aplikasi <i>E-Commerce</i> Mudah Dipelajari	83

Tabel IV. 25 Aplikasi Mempermudah Memilih Produk	84
Tabel IV. 26 Aplikasi Sangat Mudah Digunakan.....	85
Tabel IV. 27 Aplikasi E-Commerce Sangat Efektif Dan Efesien	86
Tabel IV. 28 Strategi Mendapatkan Keuntungan	87
Tabel IV. 29 Sangat Membantu Konsumen.....	88
Tabel IV. 30 Proses Pencarian Produk Mudah	89
Tabel IV. 31 Aplikasi yang Nyaman Untuk Berbelanja	90
Tabel IV. 32 Aplikasi Mudah Diperoleh.....	91
Tabel IV. 33 Pendaftaran Tidak Sulit.	92
Tabel IV. 34 Bebas Memilih Produk	93
Tabel IV. 35 Pilihan Produk Beragam.....	94
Tabel IV. 36 Merek yang Ditawarkan Sesuai	95
Tabel IV. 37 Keputusan Pembelian Produk.....	96
Tabel IV. 38 Tempat Nyaman Untuk Belanja	97
Tabel IV. 39 Aplikasi Mudah Dijangkau Dan Diakses	98
Tabel IV. 40 Terdapat Waktu Pembelian Tertentu	99
Tabel IV. 41 Adanya <i>Costumer Service</i> yang Tersedia 24 Jam.....	100
Tabel IV. 42 Tidak Ada Batasan Jumlah Produk yang Dibel	101
Tabel IV. 43 Konsumen Dapat Membeli Produk Sesuai Kebutuhan.....	102
Tabel IV. 44 Case Processing Summary X1.....	103
Tabel IV. 45 Reliabilitas XI.....	103
Tabel IV. 46 Validitas XI	104
Tabel IV. 47 Case Processing Summary X2.....	106
Tabel IV. 48 Reabilitas X2	107
Tabel IV. 49 Validitas X2.....	107
Tabel IV. 50 Case Processing Summary X3.....	108
Tabel IV. 51 Reabilitas X3	109
Tabel IV. 52 Validitas X3.....	109

Tabel IV. 53 Case Processing Summary Y.....	112
Tabel IV. 54 Reabilitas Y	113
Tabel IV. 55 Validitas Y.....	114
Tabel IV. 56 Uji Multikoleniaritas	116
Tabel IV. 59 Uji Korelasi Sederhana.....	119
Tabel IV. 60 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	121
Tabel IV. 61 Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y.....	122
Tabel IV. 62 Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y.....	122
Tabel IV. 63 Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y.....	123
Tabel IV. 64 Uji T Variabel X1 Terhadap Y.....	124
Tabel IV. 65 Uji T Variabel X2 Terhadap Y.....	125
Tabel IV. 66 Uji T Variabel X3 Terhadap Y.....	126
Tabel IV. 67 Uji Regresi Berganda.....	127
Tabel IV. 68 Uji F.....	131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Head To Head Tokopedia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Tokopedia	37
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas	117
Gambar 4. 2 Uji Normalitas.....	117



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Kuesioner
- Lampiran 2. Lembar Kuesioner Kualitas Layanan Pelanggan
- Lampiran 3. Lembar Kuesioner Diskon
- Lampiran 4. Lembar Kuesioner Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*
- Lampiran 5. Lembar Kuesioner Keputusan Pembelian
- Lampiran 6. Skor Variabel Kualitas layanan pelanggan
- Lampiran 7. Skor Variabel Diskon
- Lampiran 8. Skor Variabel Kemudahan Penggunaan aplikasi *e-commerce*
- Lampiran 9. Skor Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 10. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 11. Hasil Uji Frekuensi Kualitas Layanan Pelanggan
- Lampiran 12. Hasil Uji Frekuensi Diskon
- Lampiran 13. Hasil Uji Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*
- Lampiran 14 Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian
- Lampiran 15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan Pelanggan
- Lampiran 16. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Diskon
- Lampiran 17. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*
- Lampiran 18. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 19. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 20. Hasil Uji Hipotesis.

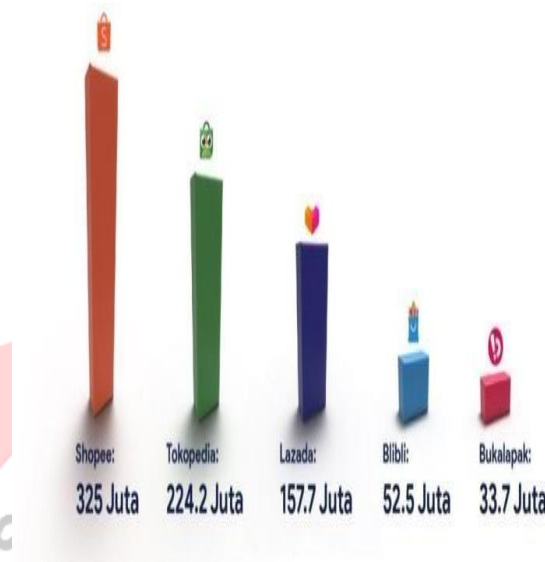
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sudah berkembang pesat dan sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia, teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan kemudahan dalam melakukan informasi dan komunikasi dengan cepat (Kusnawan et al., 2019). Teknologi di era sekarang dapat kita manfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis oleh karena itu terdapat istilah “*E-Commerce*” yang dapat diartikan suatu aplikasi yang menyediakan sarana untuk para penjual mempromosikan barang dagang kepada pembeli tanpa harus bertemu langsung dengan menggunakan aplikasi elektronik atau online (Comission, 2016). *E-commerce (electronic commerce)* sebagai konsep baru yang bisa gambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Bisnis et al., 2020).

Perdagangan *Online* sangat membantu calon konsumen dengan mudah dalam memilih dan membeli barang yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen (Novianti & Santosa, 2018). Dengan hanya memanfaatkan internet kita dapat membeli suatu barang yang kita cari tanpa harus datang langsung ke tempat atau toko (Wijaya & Kusnawan, 2022). Pada tahun 1979 lah awal munculnya belanja online yang diciptakan oleh Michael Aldrich, memang awalnya sulit untuk menyesuaikan namun konsumen mulai beradaptasi hingga sekarang. *E-Commerce* pada saat ini sudah menyebar keberbagai negara, hampir rata-rata konsumen sudah menggunakan aplikasi belanja online (*E-commerce*) seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Bukalapak, BliBli, Zalora.



Gambar 1. 1 Data Head To Head Tokopedia
Salah satu *E-Commerce* yang banyak digunakan konsumen di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan pada 17 Agustus 2009. Dikutip dari beberapa artikel milik: (Fransisca, 2021),(Ika Aprillia dan Respati Rangga, 2023), (Fitra Shahnaz, 2023) dan (Arif, n.d.) diperoleh data berikut mengenai jumlah pengguna Tokopedia lima tahun terakhir

Tabel 1. 1 Pengguna Tokopedia

No	Tahun	Jumlah
1	2020	86,1 Juta
2	2021	147,8 Juta
3	2022	136,7 Juta
4	2023	108,1 juta
5	(Kuartal ke 2) 2024	239,4 juta

Sumber : Berbagai sumber

Tokopedia menyediakan produk dan kebutuhan konsumen seperti produk *fashion*, elektronik, makanan dan minuman, kebutuhan sehari-hari, bahkan membeli pulsa telfon dan pulsa untuk rumah juga tersedia. Tokopedia memiliki strategi dalam menarik konsumen agar terus berbelanja di platformnya dengan cara bekerja sama dengan beberapa *public figur* yang dijadikan sebagai *brandambassador*, barang yang di tawarkan oleh Tokopedia juga yang banyak dicari dan dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang bagus, Tokopedia juga memberikan *voucher* potongan harga. Strategi seperti itu dapat membuat Tokopedia mudah bersaing dengan platform *E-Commerce* yang lain, Tokopedia sangat paham dengan keinginan konsumen seperti apa.

Kualitas pelayanan kepada konsumen sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, produsen harus memperhatikan kebutuhan serta kepuasan konsumen yang selalu berubah dan mengikuti tren. Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang dapat menjadi nilai tambah, kualitas dikatakan baik bila pelanggan merasa puas. Menurut Armaniah dalam jurnal (Laksana, 2019) Kualitas layanan adalah suatu cara pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang pengguna butuhkan . Kualitas yang diberikan oleh Tokopedia yaitu

dengan menjual produk yang sesuai dengan harga namun dengan kualitas yang bagus, Tokopedia sangat memprioritaskan kenyamanan konsumen dengan memberikan *free* ongkir atau bebas ongkos kirim kepada calon konsumen yang bisa membuat konsumen tertarik untuk selalu berbelanja di Tokopedia.

Kualitas pelayanan adalah salah satu cara yang terbaik untuk meningkatkan sebuah penjualan, karena setiap calon konsumen sangat melihat cara pelayanan sebelum membeli suatu barang. Pelayanan di *E-Commerce* harus sangat diperhatikan agar konsumen tidak mengalami kesusahan sehingga konsumen akan terus berbelanja, berbelanja di toko *online* terkadang terjadi kesulitan contohnya seperti sinyal internet yang tidak stabil yang dapat mengganggu terjadinya transaksi, kurangnya pemahaman cara menggunakan aplikasi belanja *online*, barang yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan aslinya.

Tokopedia menyediakan layanan "*Tokopedia Care*" yang dapat digunakan konsumen untuk bertanya mengenai kualitas barang, pertanyaan mengenai kesulitan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Layanan tersebut dibuat untuk membantu konsumen yang kesulitan menggunakan aplikasi Tokopedia, layanan yang dapat diakses 24 jam dengan respon balasan yang dijawab dengan cepat dan akurat dari Tokopedia. Dengan adanya layanan tersebut sangat membantu Tokopedia dalam mempertahankan konsumen untuk selalu berbelanja di aplikasi Tokopedia.

Tokopedia menyediakan layanan "*Tokopedia Care*" yang dapat digunakan konsumen untuk bertanya mengenai kualitas barang, pertanyaan mengenai kesulitan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia. Layanan tersebut dibuat untuk membantu konsumen yang kesulitan menggunakan aplikasi Tokopedia, layanan yang dapat diakses 24 jam dengan respon balasan yang dijawab dengan cepat dan akurat dari Tokopedia. Dengan adanya layanan tersebut sangat membantu Tokopedia dalam mempertahankan konsumen untuk selalu berbelanja di aplikasi Tokopedia.

Tokopedia selalu memberikan yang terbaik untuk konsumennya, salah

satunya dengan pemberian diskon atau potongan harga yang bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli barang, memberikan potongan harga juga harus memperhatikan permintaan dan penawaran karena adanya perubahan harga, potongan harga atau diskon dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja karena secara umum kata diskon sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Daya et al., 2022). Tokopedia juga memberikan penawaran potongan harga atau diskon yang menarik, cukup mudah untuk mendapatkan potongan harga yang terdapat di Tokopedia dengan cara melihat penawaran cek kupon pada aplikasi Tokopedia. Program pemberian potongan harga yang dibuat oleh Tokopedia sangat membantu konsumen dalam mencari barang dengan harga yang rendah namun kualitas barang bagus.

Dengan adanya diskon, konsumen akan menjadi *impulsif buying* yakni keadaan konsumen yang mudah tertarik untuk membeli suatu barang dengan segera. Toko *online* lebih besar dan cepat mempengaruhi konsumen untuk mudah menjadi *impulsif buying* dibandingkan toko *offline*, karena jika dengan belanja di toko *online* sangat mudah dan tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung untuk membeli barang yang dicari sedangkan toko *offline* konsumen harus datang ke tempat secara langsung dan memakan waktu yang lama (Satrianto et al., 2024). Diskon yang ditawarkan pada toko *online* lebih banyak ketimbang toko *offline*, contoh pada Tokopedia yang sudah memberikan voucher gratis ongkir dan memberikan potongan harga hingga separuh dari harga asli barang tersebut. Dengan demikian konsumen banyak yang tertarik berbelanja di toko *online* karena lebih efisien. Adapun strategi marketing Tokopedia dalam mempertahankan konsumennya menurut (MTARGET, 2023):

- a) Mengikuti Tren yang Berada di Sosial Media: media sosial saat ini sangat berpengaruh terhadap proses penjualan *online*, Tokopedia selalu melihat trend yang digemari saat ini sehingga Tokopedia mampu menarik perhatian konsumen contohnya Tokopedia menggunakan boyband asal korea yakni

BTS yang sedang hits sekarang dikalangan masyarakat.

- b) Menggunakan *Brand Ambassador*: Tokopedia mempunyai cara yang bagus dengan menggandeng artis yang sedang hits dan digemari masyarakat, dengan menggunakan brand ambassador dapat membantu marketing dalam meningkatkan penjualan.
- c) Adanya program *loyalty* pada aplikasi Tokopedia : strategi yang dibuat oleh Tokopedia satu ini dengan memberikan penawaran promo dan *cashback* dengan cara tersebut konsumen akan terus tertarik dan belanja di Tokopedia.
- d) Setiap hari besar atau event mengadakan promo besar-besaran : cara yang satu ini hampir semua *platform* belanja *online* menggunakan hari besar atau *event* tertentu untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dengan menawarkan promo besar-besaran.

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia harus diperhatikan karena dengan memudahkan konsumen dalam mengaplikasikan Tokopedia bisa memunculkan efek loyalitas konsumen, karena dengan begitu konsumen tidak perlu susah untuk berbelanja pada aplikasi Tokopedia sehingga pengunjung Tokopedia banyak. Fitur pada aplikasi harus dibuat mudah seperti pada saat mencari produk yang di cari, cara transaksi dengan mudah dan aman, pengiriman barang dengan cepat dan aman. Dengan selalu mengupgrade fitur sesuai kebutuhan konsumen mampu mempertahankan loyalitas konsumen, dengan begitu konsumen akan memberitahukan kepada orang lain kemudahan dalam penggunaan Tokopedia sehingga akan lebih banyak lagi orang tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN PELANGGAN, DISKON DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan di teliti, sebagai berikut :

1. Terdapat banyak pesaing *E-Commerce* yang lebih banyak menyediakan berbagai macam produk.
2. Pada Tokopedia terkadang harga produk yang ditawarkan terbilang cukup mahal.
3. Terkadang promo yang ditawarkan suka ke pengguna satu ke pengguna lain suka berbeda-beda.
4. Kualitas Layanan Pelanggan Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian untuk pengguna.
5. Layanan yang diberikan Tokopedia terkadang masih suka lambat dalam merespon pertanyaan konsumen.
6. Beberapa keluhan konsumen tidak ditangani dengan baik.
7. Diskon yang diberikan tidak konsisten atau sulit ditemukan dalam aplikasi sehingga membuat konsumen terkadang kurang tertarik menggunakannya untuk berbelanja.
8. Tokopedia harus meningkatkan layanan, diskon dan kemudahan aplikasi agar dapat bersaing dengan platform *E-Commerce* lainnya.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Apakah pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen?

4. Apakah kualitas layanan, pemberian diskon, dan kemudahan penggunaan Aplikasi *E-Commerce* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon yang menarik terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh kemudahan aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, pemberian diskon, dan kemudahan penggunaan Aplikasi *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen (Mulia, 2023)

E. MANFAAT PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian ini agar dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan. Sebagai berikut :

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai sumber pemikiran mengenai pentingnya kualitas, diskon dan kemudahan pengaplikasian pada Tokopedia.

2. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk memberikan informasi mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang.

3. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih banyak mengenai masalah yang sering terjadi pada *E-Commerce* dan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata 1 pada Universitas Buddhi Dharma.

4. Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan lebih mendalam.

F. SISTEMATIKA PENELITIAN

Penulis skripsi ini akan terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab.

Bab yang dimaksud adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan mengenai bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian serta gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab pertama adalah pendahuluan yang memberitahukan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai pustaka terdiri dari gambaran umum teori variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable-variabel penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan setelah dilakukan penelitian. Hal ini mencakup deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen,

analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan setelah dilakukan penelitian. Hal ini mencakup deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan hasil yang diperoleh setelah dilakukan penelitian, implikasi dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

a. Pengertian Manajemen

Menurut George. R Terry dalam buku Pengantar Manajemen (Dwiwijaya et al., 2024) mengatakan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang didalamnya terdapat perencanaan, pengorganisasian untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

Menurut (Safri & Kasran, 2016) mengatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Menurut (Adiningsih, 2021) Mengatakan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan dan dapat diselesaikan oleh setiap orang.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan adanya suatu transaksi pembelian produk atau jasa. Pasar dapat diartikan bukan hanya tempat saja namun kegiatan jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli untuk saling mendapatkan keuntungan (Siregar, 2016).

Menurut (Adolph, 2016) mengatakan bahwa “Pemasaran merupakan membuat, menjual, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual agar dapat mempertahankan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut”.

Menurut (Adolph, 2016) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan untuk mencapai perekonomian yang diharapkan. Nilai perekonomian sangat penting bagi kehidupan masyarakat, yang menjadi faktor

dalam nilai perekonomian pemasaran, produksi dan transaksi”.

Menurut (Limkrisna., 2017) Dalam buku Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia) menjelaskan “Pemasaran adalah hal yang berkaitan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan dengan mendatangkan laba”.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, n.d.) mengatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat perencanaan, pengawasan agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara teratur dan mendapatkan keuntungan”.

Menurut (JASMINE, 2014) mengatakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah pengetahuan yang dapat membantu pemasar dalam mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik”.

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang didalamnya terdapat perencanaan, pengawasan agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara teratur dan mendapatkan keuntungan (Fendi & Wibowo, 2022).

Menurut (Musnaini et al., 2021) mengatkn bahwa “Manajemen Pemasaran adalah cara yang dapat digunakan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengamati agar tujuan perusahaan mencapai sasaran”.

“Manajemen Pemasaran adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan produk tersebut”.

d. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran menurut Kotler (dalam Yanuar, Nurul dan Budi 2017) “Bauran Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat sebagai fasilitas yang disatukan untuk mengetahui apa yang diinginkan dalam sasaran pasaran”. Pengertian Bauran Pemasaran menurut (Praestuti,2020) “Bauran Pemasaran adalah suatu aktivitas yang didalamnya terdapat strategi yang

digunakan Perusahaan dalam mendapatkan target keuntungan dan dapat membuat perhatian konsumen” *Marketing mix* terdapat 4P, yaitu :

a) Produk (*Product*)

Suatu barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan kebutuhan.

b) Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan (Cepat et al., 2015). Dengan adanya harga konsumen dapat mengetahui berapa nilai yang harus dibayarkan atau dikeluarkan, penetapan harga pada sebuah produk atau jasa sangatlah penting dan harus dibuat secara matang agar perusahaan dapat bersaing dengan competitor lain (Fendi & Wibowo, 2022).

c) Tempat (*Place*)

Aktivitas perusahaan dan konsumen dalam melakukan transaksi perdagangan agar konsumen dengan mudah mendapatkan produk atau jasa yang dicari sehingga. Pemilihan tempat harus dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen agar tepat sasaran (Ummah, 2019).

d) Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk membantu loyalitas merek dan produk (Widiyanto et al., 2021). Promosi sangat membantu perusahaan dalam member tahu kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (Santosa et al., 2023).

1. Kualitas Layanan Pelanggan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat dan sesuai dengan apa yang di inginkan. Kualitas layanan sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kusmaryati, 1872).

Menurut (Musnaini et al., 2021), Kualitas Layanan adalah pandangan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima.

“Kualitas Layanan adalah meliputi mutu dan pengaruh layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen”.

b. Prinsip Kualitas Layanan

Terdapat 6 prinsip kualitas yang menurut (Musnaini et al., 2021) Kepemimpinan strategis kualitas harus diterapkan setiap perusahaan untuk mencapai tujuan dan kualitas yang baik.

- b. Pendidikan harus diterapkan kepada semua karyawan yang berada di perusahaan agar perusahaan dapat lebih maju dan kualitas strategi bisnis lebih efektif.
- c. Perencanaan Proses harus mempunyai tujuan yang tepat agar sasaran yang dibuat perusahaan tepat serta visi yang dibuat perusahaan tercapai.
- d. *Review* Proses cara yang paling penting digunakan perusahaan untuk mengubah cara kerja yang dianggap kurang cocok digunakan.
- e. Komunikasi penting dilakukan agar tidak ada terjadi kesalah pahaman.
- f. Penghargaan dan pengakuan penghargaan adalah hal yang penting dalam strategi kualitas, dengan adanya kinerja karyawan yang baik dan bagus harus diapresiasi dengan memberikan penghargaan yang dapat meningkatkan kinerja dan motivasi kerja.

c. Tujuan Kualitas Layanan

Pada perusahaan memberikan layanan pada konsumen harus dapat membuat konsumen tersebut merasakan pelayanan yang diberikan (Representasi & Siswa, 2018). Adapun beberapa tujuan pemberian kualitas layanan :

- a) Untuk membuat rasa percaya konsumen menjadi tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Untuk mencegah adanya permintaan konsumen yang berlebihan.
- c) Menumbuhkan adanya rasa kepercayaan serta kepuasan konsumen.
- d) Untuk membuat konsumen merasa diperlakukan dengan baik.

- e) Untuk menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator menurut (Ii & Pustaka, 2017) menyatakan bahwa:

- a) Keandalan (*reability*)s

Keandalan merupakan salah satu hal yang penting didalam kualitas layanan. Keandalan dalam melayani konsumen harus dapat ditunjukkan agar konsumen merasa puas.

- b) Respon (*Responsiveness*)

Mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan cepat kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan dihormati.

- c) Jaminan (*assurance*)

Yakni berupa kepastian yang harus diberikan perusahaan ke konsumen dengan begitu konsumen akan menganggap perusahaan itu professional. Dan karyawan juga harus mempunyai Pengetahuan dan kesopanan dalam melayani konsumen sehingga konsumen melihat kinerja karyawan tersebut yang membuat konsumen menjadi lebih percaya.

- d) Empati (*empathy*)

Empati dapat terjadi jika konsumen merasa puas dan merasa diperhatikan penuh, perhatian ini dapat menjadi salah satu cara untuk membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

- e) Penampilan Fisik (*Tangibles*)

Perusahaan harus memberi fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen merasa dihargai dan nyaman, peralatan yang digunakan dalam menawarkan produk harus diperhatikan kebersihannya, sarana dan prasarana juga harus diperhatikan (Widiyanto et al., 2021).

2. Diskon

a. Pengertian diskon

Menurut (Maretha et al., 2023) bahwa potongan harga adalah sejumlah pengurangan harga yang akan dibayarkan konsumen dari harga asli suatu produk.

Menurut (Keller, 2016) diskon adalah jumlah harga yang diambil dari harga asli pada produk yang ditunjukkan kepada konsumen yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

b. Tujuan Diskon

Adapun beberapa tujuan perusahaan membuat diskon :

- a) Membuat pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya.
- b) Mendorong konsumen agar lebih cepat membelinya.
- c) Dengan adanya diskon perusahaan dapat bersaing lebih unggul.
- d) Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

c. Macam-Macam Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat berbagai jenis diskon yang diterbitkan didalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia :

a) Diskon Tunai

Yakni diskon yang bisa digunakan Ketika konsumen membayar suatu tagihan dengan tepat dalam bentuk jangka lama baru akan mendapatkan potongan harga. Contohnya "15/15 net 30", konsumen akan mendapatkan potongan harga 15% jika membayar tagihan dalam waktu 15 hari dalam tempo 30 hari.

b) Diskon Kuantitas

Diskon yang dibuat agar konsumen lebih banyak membeli suatu produk dari satu penjual. Contohnya jika membeli suatu produk kurang dari 10 harga

per produknya Rp.5000, namun jika membeli lebih dari 10 produk harga per produknya Rp.4500.

c) Diskon Fungsional

Perusahaan bekerja sama dengan distributor dalam menjual suatu produk, distributor menyebarkan dan menawarkan produk ke para konsumen.

d) Diskon Musiman

Pengurangan harga yang diberikan pada hari-hari tertentu atau hari besar. Contohnya konsumen membeli baju pada hari Natal dengan harga khusus yaitu Rp.100.000, namun jika membelinya sebelum hari Natal maka harga baju akan normal yakni Rp.150.000.

e) Diskon Fungsional

Perusahaan bekerja sama dengan distributor dalam menjual suatu produk, distributor menyebarkan dan menawarkan produk ke para konsumen.

f) Diskon Musiman

Pengurangan harga yang diberikan pada hari-hari tertentu atau hari besar. Contohnya konsumen membeli baju pada hari Natal dengan harga khusus yaitu Rp.100.000, namun jika membelinya sebelum hari Natal maka harga baju akan normal yakni Rp.150.000.

d. Jenis-Jenis Diskon

Menurut Sigit Winarno dan Sujana Ismaya menjelaskan terdapat beberapa jenis diskon , yaitu:

a) Bank Diskon (*Bank Discout*)

Potongan yang di hitung oleh pihak bank dengan jaminan surat berharga sebelum jatuh tempo.

b) Potongan Tunai (*Cash Discount*)

Potongan yang dibuat agar konsumen tertarik untuk membayar secara tunai atau sebelum jatuh tempo.

c) Potongan Beruntun (*Chain Discount*)

Potongan yang diberikan kepada konsumen secara terus-menerus dengan produk yang sudah didiskonkan.

d) Potongan Fungsional (*Functional Discount*) Potongan dengan melihat fungsi tertentu.

e) Potongan Biasa (*Ordinary Discount*)

Potongan yang diberikan kepada konsumen karena konsumen membeli suatu produk dalam jumlah besar dan konsumen melakukan pembayaran dalam waktu yang cepat.

f) Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan harga yang dibuat oleh produsen atau Perusahaan dengan tujuan agar konsumen ingin membeli produk dalam jumlah yang besar.

Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2020) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk adalah :

- a) Kualitas Produk
- b) Harga
- c) Promosi
- d) *Brand Awareness*.

e. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2002:300) yang dikutip dalam jurnal menyatakan (Kusnawan *et al.*, 2019) mengatakan bahwa indikator pengukur diskon yakni:

- a) Besarnya potongan harga, yakni pemberian potongan harga atau diskon kepada suatu produk.
- b) Masa potongan harga, yakni batas waktu yang ditentukan pada saat diskon terjadi.
- c) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yakni terdapat beberapa pilihan produk yang di diskon.

3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*

Kemudahan didalam penggunaan aplikasi untuk berbelanja di *E-Commerce* adalah strategi untuk mempertahankan konsumen. Kemudahan pengguna aplikasi dapat di artikan dimana menggunakan suatu aplikasi atau sistem tidak perlu melakukan usaha yang lebih (Felianti Dwi Wulandari., 2023). Kemudahan penggunaan aplikasi sangat diperhatikan calon konsumen karena berhubungan dengan cara menggunakannya, bahkan cara transaksi secara *online* jika melakukan pembelian *online* biasanya konsumen mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi dengan cara *online* sehingga banyak konsumen tidak lagi melakukan transaksi secara *online*.

Sebagai Perusahaan yang menggunakan *E-Commerce* sebagai tempat untuk menjual produk, harus memberikan kemudahan untuk calon konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut agar konsumen tidak mengalami kesulitan pada saat berbelanja dan melakukan transaksi (Pasaribu & Kusnawan, 2022). Perusahaan juga bisa membuat sistem yang mudah dipelajari dan dipahami oleh konsumen. Pada teori Servqual Kemudahan Penggunaan *E-Commerce* dapat ketahui

1. Tangibles : desain pada aplikasi yang sederhana, tampilan yang tidak membingungkan dan tombol yang digunakan mudah di akses.
2. Reliability : proses pembelian yang lancar, fitur pencarian yang akurat dan tidak ada gangguan teknis.
3. Reponsiveness : bantuan pelanggan cepat, dan fitur pesanan yang *real-time*.
4. Assurance : sistem pembayaran yang aman, enkripsi data pengguna dan ulasan pengguna yang meyakinkan.
5. Empathy : aplikasi mudah digunakan oleh pengguna baru dan ada fitur rekomendasi produk sesuai preferensi.

a. Faktor Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*

Adapun faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi

menurut Dwi (2014:19-20) dalam jurnal (Puspitasari & Aprileny, 2020) yakni:

- a) Berfokus pada teknologi itu sendiri: teknologi harus selalu memberikan kesan yang bagus agar pengguna memakainya secara terus menerus. Penggunaan teknologi yang digunakan oleh pengguna harus selalu dibuat dengan semudah dan senyaman agar pengguna tidak sulit, teknologi juga dapat melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- b) Reputasi akan teknologi tersebut: teknologi yang memberikan kualitas yang baik dan bagus kepada pengguna akan selalu dicari dan digunakan.
- c) Persepsi pengguna terhadap teknologi: terdapat sistem yang bagus dengan adanya sistem yang terpercaya dan mampu membantu teknologi tersebut akan membuat pengguna merasa menjadi aman dan sekaligus nyaman.

b. Dimensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Berikut dimensi kemudahan penggunaan menurut Venkatesh & Davis (2000) dalam jurnal (Rodiah, 2020) adalah :

- a) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

c. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Indikator dalam Kemudahan Penggunaan menurut Yoganda (2017:2) dalam jurnal (Puspitasari & Aprileny, 2020) mengatakan bahwa:

- a) Mudah dipelajari: aplikasi yang mudah dipelajari dan dipahami dapat membuat pengguna menjadi mudah menggunakannya.
- b) Mudah digunakan: aplikasi yang mudah digunakan dan terdapat cara pengaplikasiannya membuat pengguna menjadi tertarik dan merasa nyaman

menggunakannya.

- c) Mudah didapatkan: aplikasi yang mudah di dapatkan dan tidak banyak syaratnya dapat membuat pengguna ingin mendapatkan dan menggunakan aplikasi tersebut.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Adrian (2022:112) yang diambil dalam jurnal (Ii & Teoritik, 2022) “Keputusan Pembelian adalah kegiatan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli dengan membandingkan dengan produk lain yang serupa dan memilih satu diantara produk tersebut”.

Menurut Indasari (2019:70) yang diambil dalam jurnal (Ii & Teoritik, 2022) “Keputusan Pembelian yakni kegiatan yang dilakukan secara langsung dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual”. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yenni dan Arfah 2022:2) “Keputusan Pembelian adalah cara menentukan Tindakan apa yang diambil konsumen pada saat pembelian akhir”.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator Keputusan Pembelian yang diungkapkan oleh Indasari dalam jurnal (Ii & Teoritik, 2022) :

- i. Pilihan produk: konsumen bebas dalam memilih produk yang diinginkan.
- ii. Pilihan merek: konsumen dapat memilih merek yang disukai atau yang diinginkan, karena setiap merek mempunyai kualitas berbeda-beda.
- iii. Pilihan penyalur konsumen: harus bisa menentukan akan berbelanja dimana dengan memperhatikan Lokasi yang mudah dijangkau, harga yang terjangkau atau murah.
- iv. Waktu pembelian: konsumen mengetahui waktu untuk berbelanja, karena setiap konsumen memiliki waktu yang berbeda.
- v. Jumlah pembelian: konsumen bebas menentukan berapa jumlah produk

yang akan dibeli, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan berbeda-beda.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Sasongko Setyawati (2022) yang diambil dalam jurnal (Adolph, 2016):

- i. Faktor Kebudayaan : kebudayaan adalah faktor penting dalam pengambilan Keputusan pembelian, faktor ini mempengaruhi lingkungan tempat tinggal, perilaku. Kelas sosial juga dapat dikategorikan kedalam faktor kebudayaan, kelas sosial dikalangan Masyarakat dibagi berdasarkan Tingkat Pendidikan dan pekerjaan (Wicaksono et al., 2022).
- ii. Faktor Sosial : faktor ini terdiri dari perilaku (kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status)
 - a. Kelompok Referensi yakni suatu kelompok baik secara langsung atau tidak langsung yang memberikan pengaruh dalam memberikan pilhan pada saat membeli suatu produk.
 - b. Keluarga adalah peran yang paling utama mempengaruhi Keputusan saat membeli suatu produk.
 - c. Peran dan Status adalah cara konsumen membeli suatu produk sesuai dengan lingkungannya, terkadang pemilihan produk memperlihatkan status konsumen tersebut dalam Masyarakat (Dharma, 2023).
- iii. Faktor Psikologis adalah Keputusan pembelian yang didalamnya terdapat motivasi, sikap, persepsi, pembelajaran dan keyakinan (Santosa, 2022).

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Setyawati (2021) dalam jurnal (Adolph, 2016) menjelaskan bahwa :

- i. *Problem Recognition*: menjelaskan apa keinginan serta kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.
- ii. *Search*: mencari apa saja sumber yang digunakan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen.

- iii. *Alternative Evaluation*: mencari tahu karakteristik produk yang bagaimana yang digunakan konsumen dalam menentukan pembelian.
- iv. *Choice*: konsumen telah memilih produk dan dapat membuktikannya bahwa ia benar membeli produk tersebut.
- v. *Out Comes*: produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan konsumen akan menilai produk yang telah dibeli

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang sama	Hasil
1	(Tiktok <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion</i> di Tiktok <i>Shop</i> pada pengguna aplikasi tiktok	Variabel Independen: Kualitas pelayanan (X1)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada pembelian <i>fashion</i> di Tiktok <i>Shop</i> berpengaruh signifikan.

			<p>Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diliat hasil Thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,728. Dapat disimpulkan nilai Thitung 3,728 > dari Ttabel 1,98525 maka pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap keputusan Pembelian. Untuk Fhitung nya diperoleh 14,250. Dapat disimpulkan Fhitung 14,250 > dari Ftabel 2,70 dengan demikian</p>
--	--	--	--	--

				didapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2	(Ponorogo <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Go Food di kota Solo	Variabel Independent: Kualitas Pelayanan (X1) Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya tujuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi sangat berpegaruh Keputusan Pembelian. Dengan demikian untuk nilai Thitung pada variabel

				<p>Kualitas Pelayanan didapat 4.574 dengan nilai Signya dibawah 0,05 sedangakn untuk variabel Kemudahan Penggunaan nilai T_{hitung} yakni 4.808 dengan nilai Sig nya dibawah 0,05 dengan demikian dapat disimpulakn bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Untuk nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 79.838 dengan nilai Sig nya dibawah 0,05</p>
--	--	--	--	--

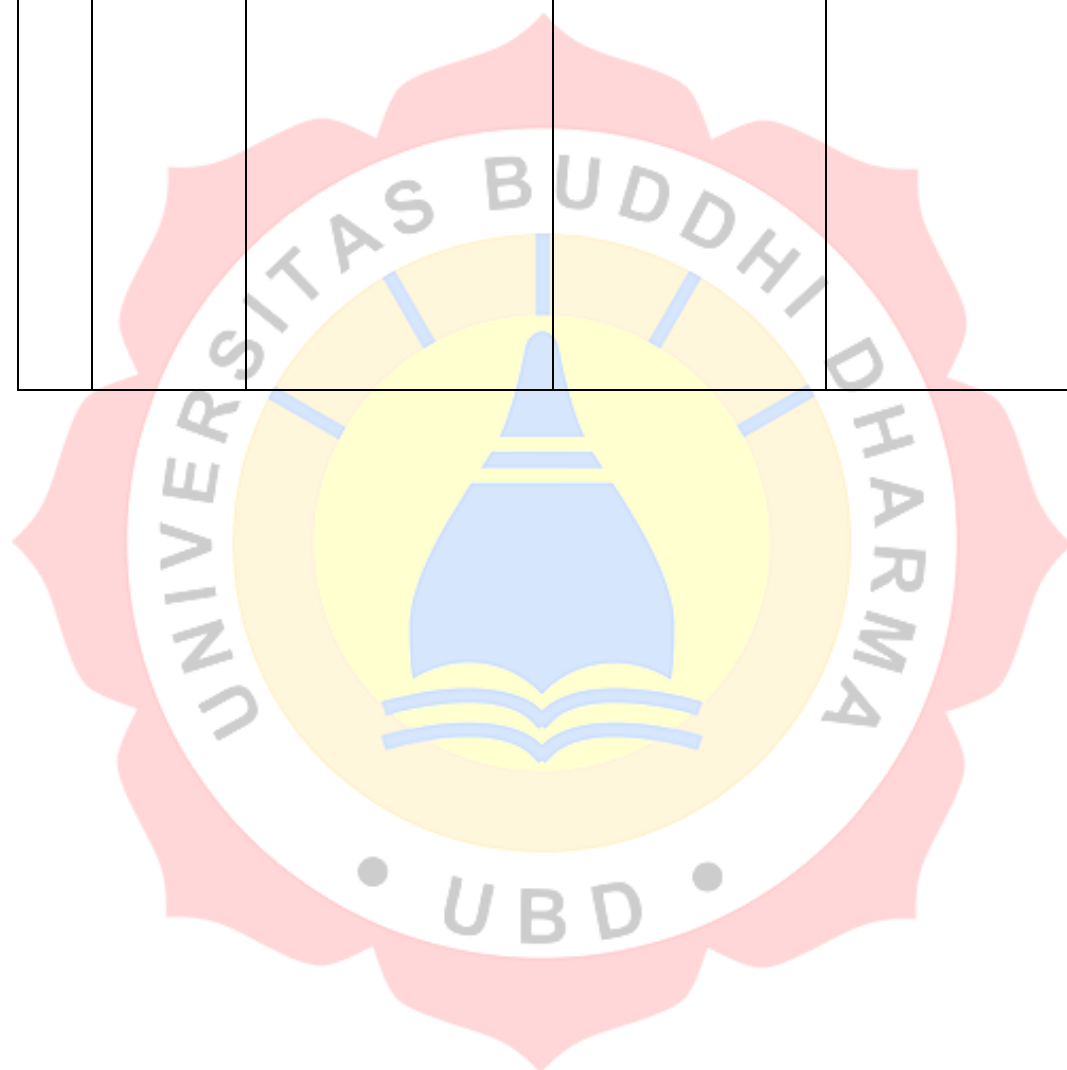
				dapat diartikan Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Simultan dengan Keputusan Pembelian.
--	--	--	--	--



3	(Cahya <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Diskon, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Menggunakan Aplikasi Alfagift	Variabel Independent: Kualitas Pelayanan (X1) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya menunjukkan bahwa secara simultan adanya pengaruh yang signifikan dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
---	------------------------------	---	--	--

4	(Solihin & Zuhdi, 2021)	Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Online</i> Shop Eigerindostore.com	<p>Varibel</p> <p>Independent: Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) Variabel</p> <p>Dependent: Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya adalah Variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Dapat disimpulkan variabel Kemudahan Penggunaan nilai $T_{hitung} 2,514 >$ dari $T_{tabel} 1,66$ dengan nilai signifikannya $0,014 < 0,05$ dapat disimpulkan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Untuk nilai F_{hitung} yakni $72,534 >$ $F_{tabel} 2,70$ dengan</p>
---	-------------------------	--	--	---

				demikian H0 ditolak dan H3 diterima.
--	--	--	--	--

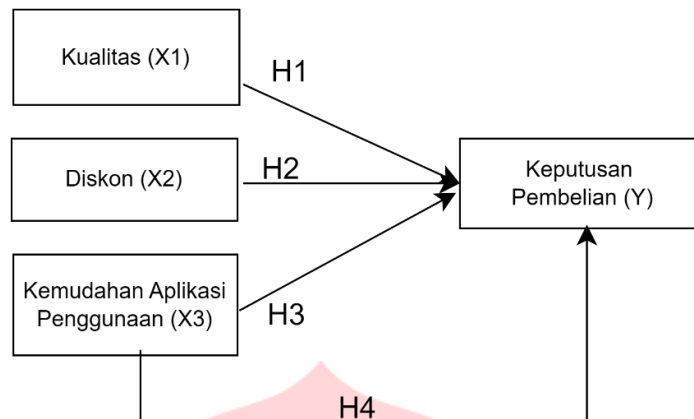


5	(Dimas <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadamarna Jakarta	Variabel Independet: Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya Kemudahan Penggunaan secara parsial ataupun simultan berpengaruh baik dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian nilai untuk variabel Kemudahan Penggunaan sebesar $T_{hitung} 3,868 >$ dari T_{tabel} dan nilai signifikasi nya $0,025 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk nilai F_{hitung} sebesar $4,574 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikasi nya $0,021 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
---	------------------------------	--	--	---

6	(Amalia & Saryadi, 2018)	Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>Online Tiket.Com</i>	Variabel Independent: Diskon (X2) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya Diskon sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana. Dengan demikian untuk variabel Diskon nilai T_{hitung} yaitu $9,204 <$ dari T_{tabel} 1.975 untuk nilai F_{hitung} yakni 9,204 dengan signifikasinya $0.000 <$ 0.005 maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif antara diskon terhadap Keputusan Pembelian.
---	--------------------------	---	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka penelitian pengaruh kualitas, diskon dan kemudahan Keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia. Terdapat variabel yakni, Variabel Pengaruh Kualitas (X1), Diskon (X2), Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* (X3) Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1: Kualitas

X2: Diskon

X3: Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce*

Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut: H1: Diduga Kualitas Layanan Pelanggan berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

A. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji t, diketahui bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Keputusan pembelian adalah tahap akhir pada konsumen dalam menentukan suatu pembelian. Menurut (Andi Riyanto, 2018) Kualitas Layanan sangat penting dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Memberikan layanan yang baik dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan Perusahaan, dengan memberikan kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen

menjadi loyal dalam membeli suatu produk yang ditawarkan (Fendi & Wibowo, 2022). sehingga konsumen akan memilih Tokopedia sebagai platform belanja *online* yang terbaik. H2: Diduga Diskon berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

B. Pengaruh Diskon (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji t, bahwa secara parsial diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Tokopedia. Dengan adanya diskon, konsumen menjadi tertarik untuk selalu berbelanja pada *platform* Tokopedia dan dapat meningkatkan penjualan (Riska *et al.*, 2022). H3: Diduga Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

C. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji t, bahwa secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Konsumen akan selalu menggunakan aplikasi tersebut jika dianggap mudah digunakan, dan suatu aplikasi yang dapat membantu konsumen dalam bertransaksi dan berbelanja tanpa harus menguras tenaga dan waktu menurut Agustina dalam jurnal (Ekonomi *et al.*, n.d.).vbH4: Diduga Kualitas Layanan Pelanggan, Diskon, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* berpengaruh secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Asosiatif untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Variabel Asosiatif menurut Sugiyono (2019:65) dalam jurnal (Wikanti, 2022) menjelaskan bahwa Asosiatif adalah kesimpulan masalah penelitian yang variabelnya saling berhubungan. Penelitian ini juga menggunakan metode data kuantitatif yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data yang ingin diketahui dengan cara membagikan kuesioner kemudian akan diisi oleh responden. Jenis penelitian yang digunakan ini untuk membantu mengetahui gambaran variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Layanan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Santosa, 2022).

B. Objek Penelitian

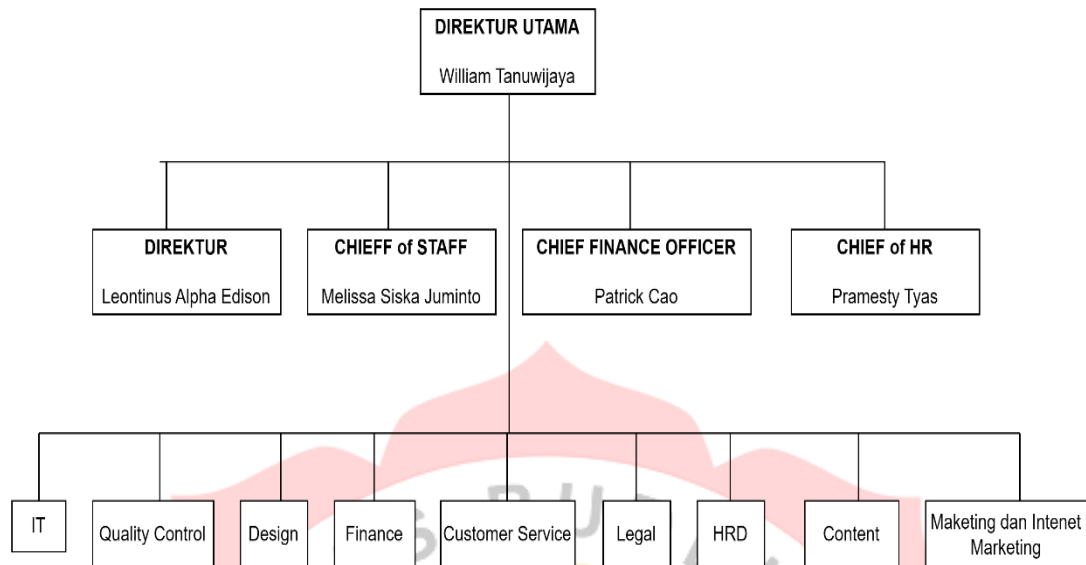
Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan salah satu *platform* belanja *online* yang sering digunakan oleh konsumen pada saat berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi (Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya et al., 2020). Kantor Tokopedia sendiri beralamat di Graha Handaya, unit Q-S, Jln. Raya Perjuangan no 12A Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009 yang didirikan oleh seorang pengusaha William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada tahun 2010 akhirnya Tokopedia mendapat pendanaan dari beberapa investor sehingga Tokopedia kembali mencatat rekor sebagai perusahaan di Asia Tenggara yang mendapatkan pendanaan kurang lebih US\$ 100 Juta dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan media Inc. Tokopedia sangat mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen selalu berbelanja di platform mereka.

Adapun Visi yang dibuat oleh Tokopedia yakni menjadi penyedia sarana untuk tempat berbelanja *online* terbesar dan terpercaya. Selain itu Misi dari Tokopedia adalah memperkuat produk dan layanan yang dilakukan secara *online* ataupun *offline*. Tokopedia menyediakan banyak produk kebutuhan seperti pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, peralatan sekolah dan kantor pun tersedia dan masih banyak lagi. Tokopedia membuat strategi untuk para penjual dalam menjual atau memasarkan produknya yakni dengan menyediakan *platform* periklanan untuk membantu para penjual dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk jualnya tersebut.

Struktur Organisasi Perusahaan Setiap Perusahaan pasti memiliki struktur didalam organisasinya, dengan tujuan agar setiap rencana yang dibuat terlaksana dan tercapai. Struktur organisasi Perusahaan menurut Wisnu dalam jurnal (Ii & Pustaka, 2019) adalah suatu teknik yang digunakan Perusahaan dalam menjalankan tugas, tanggung jawab, dan wewenang dengan tujuan untuk mengawasi pekerjaan masing-masing agar tujuan yang dibuat tercapai. Dengan demikian Struktur Organisasi harus dibuat dan disusun dengan sebaik mungkin agar tujuan Perusahaan tercapai dan kerja sama antar organisasi berjalan dengan baik (Ekonomi et al., 2022).



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Tokopedia

Berikut ialah tugas dari masing-masing bagian organisasi :

A. Direktur Utama

1. Memimpin dan bertanggung jawab dalam menjalankan dan memimpin Perusahaan.
2. Menentukan dan memutuskan aturan yang ada didalam Perusahaan.
3. Menyusun dan menentukan berbagai strategi yang akan diterapkan pada Perusahaan.
4. Mengawasi semua kegiatan yang dijalankan oleh Perusahaan baik mengenai administrasi, kinerja karyawan, pemilihan karyawan.
5. Mengangkat dan memberhentikan karyawan.

B. Direktur

1. Menjalankan bisnis dan menyusun strategi bisnis yang dapat memajukan Perusahaan.
2. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan aga kinerja karyawan dapat meningkat menjadi lebih baik.
3. Memilih dan menentukan staf dan karyawan dalam

meningkatkan keuntungan Perusahaan.

4. Menyetujui anggaran Perusahaan yang akan digunakan
5. Memperaktikkan Visi dan Misi Perusahaan.

C. *Chief of Staff*

1. Sebagai jembatan untuk berkomunikasi antara *CEO* dan semua karyawan.
2. Memastikan Visi dan Misi Perusahaan dijalankan secara efektif dan baik di semua *departement*.
3. Mengawasi segala rencana Perusahaan yang akan dijalankan untuk memajukan Perusahaan.
4. Mampu melihat masalah yang terjadi di Perusahaan dan menyelesaikannya secara cepat.

D. *Chief Finance Office*

1. Mengawasi laporan keuangan Perusahaan.
2. Bertugas sebagai bendahara di dalam suatu Perusahaan.
3. Membuat strategi yang cocok untuk ekonomi Perusahaan (Zandra Dwanita Widodo, Rejeki Bangun et al., 2023).
4. Menganalisis keuangan Perusahaan secara menyeluruh.

E. *Chief of HR*

1. Mengawasi bagian atau departemen SDM (manajer HR, *talent manager, training manager*).
2. Membuat strategi yang dapat membantu Perusahaan dalam memilih tenaga kerja.
3. Membuat ide dalam membuat peningkatan kinerja karyawan.
4. Membuat strategi SDM seimbang dengan strategi bisnis.

F. IT

Melakukan perawatan dan mengupgrate perangkat lunak Chief HR

1. Mengawasi bagian atau departemen SDM (manajer HR, *talent manager, training manager*).
2. Membuat strategi yang dapat membantu Perusahaan dalam memilih tenaga kerja.
3. Membuat ide dalam membuat peningkatan kinerja karyawan.
4. Membuat strategi SDM seimbang dengan strategi bisnis.
5. Mampu melihat masalah yang terjadi pada jaringan komputer dan menanganinya.
6. Melakukan *backup* dan pemulihan data untuk menjaga keamanan informasi pada Perusahaan.
7. Melakukan evaluasi terhadap teknologi yang dipakai pada Perusahaan agar sistem yang dipakai tetap efektif.

G. Quality Control

1. Mengumpulkan data dan melakukan pengujian produk apakah layak atau tidak pada tahap pengembangan.
2. Mampu mengevaluasi hasil pengujian dan Menyusun hasil laporan atas pengawasan hasil kualitas.
3. Memeriksa penggunaan bahan baku sesuai dengan standar kualitas.
4. Mampu mengidentifikasi dan menangani ketika kualitas tidak sesuai.

H. Quality Control

1. Mengumpulkan data dan melakukan pengujian produk apakah layak atau tidak pada tahap pengembangan.
2. Mampu mengevaluasi hasil pengujian dan Menyusun hasil laporan atas pengawasan hasil kualitas.

3. Memeriksa penggunaan bahan baku sesuai dengan standar kualitas.
4. Mampu mengidentifikasi dan menangani ketika kualitas tidak sesuai.

I. *Design*

1. Mampu mendesain halaman web, logo, iklan, konten promosi agar Perusahaan dapat lebih dikenal.
2. Dapat menyatukan seni, visual dan Bahasa dalam satu desain untuk menyampaikan suatu pesan.
3. Membuat desain yang dapat dimengerti oleh target audiens.
4. Memilih ukuran, gaya dan jenis yang sesuai untuk teks dan gambar agar dapat dibaca dengan jelas.

K. *Finance*

1. Menangani berbagai dokumen terkait pembayaran.
2. Menyusun bukti laporan keuangan dengan tepat dan benar.
3. Mencatat serta mengumpulkan data transaksi keluar masuknya aktivitas di Perusahaan.
4. Menjaga kestabilan keuangan Perusahaan agar Perusahaan tidak mengalami kerugian.
5. Melakukan pembayaran tagihan ke Perusahaan sesuai dengan persetujuan pimpinan.

L. *Legal*

1. Memberikan penjelasan mengenai hukum tentang membuat suatu Perusahaan.
2. Mengelola semua dokumen Perusahaan seperti kontrak kerja, perjanjian kerja sama dan saham.
3. Mengetahui seluruh resiko hukum yang mungkin akan terjadi.

M. *HRD*

1. Mampu memilih calon karyawan yang sesuai dengan kriteria Perusahaan.
2. Memilih karyawan yang tepat untuk dipekerjakan di Perusahaan
3. Melaksanakan proses penggajian sesuai dengan jabatan karyawan.
4. Mampu menyusun dan memperbarui aturan untuk seluruh karyawan
5. Menanamkan sikap dan sifat disiplin kepada semua karyawan.

N. *Content*

1. Mampu membuat ide-ide kreatif untuk konten yang menarik untuk para audiens.
2. Membuat konten dalam bentuk video, artikel dan gambar.
3. Mampu mengedit konten lebih menarik dan sesuai dengan standar kualitas platform yang digunakan.
4. Berinteraksi dengan audiens melalui pesan, komentar dan umpan balik untuk meningkatkan pendapatan.

O. *Content*

1. Mampu membuat ide-ide kreatif untuk konten yang menarik untuk para audiens.
2. Membuat konten dalam bentuk video, artikel dan gambar.
3. Mampu mengedit konten lebih menarik dan sesuai dengan standar kualitas platform yang digunakan.
4. Berinteraksi dengan audiens melalui pesan, komentar dan umpan balik untuk meningkatkan pendapatan.

P. *Marketing dan Internet Marketing*

1. Menentukan dan mengelola *Brand*

2. Memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen dengan melakukan penyebaran informasi.
3. Membuat penjelasan terkait produk atay layanan yang ditawarkan secara *up to date*.
4. Melakukan riset pasar.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan data yang relevan, maka digunakan berbagai sumber-sumber data sebagai berikut:

1. Jenis data

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif

2. Sumber Data

Sumber data adalah dimana kita bisa mengetahui perolehan data yang kita inginkan. Dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian harus tepat agar tidak ada terjadi kesalahan, sumber data dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Menurut Sugiyono 2019 dalam jurnal (Handayani, 2020) Data primer juga bisa diartikan yakni sumber data yang didapatkan secara langsung tanpa harus melalui orang lain atau perantara, sumber data ini diperoleh oleh peneliti menggunakan Teknik pengumpulan kuesioner.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yakni sumber data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti yang didapatkan melalui refensi dari buku- buku dan sumber-sumber yang berhubungan dengan variabel yang diteliti

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi adalah suatu wilayah generalisi yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari setelah itu dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi, dengan begitu jumlah sample yang diambil harus dapat mewakili populasi yang terdapat pada penelitian. Ukuran sampel yang layak untuk diteliti adalah 100 sampel. Pada penelitian ini menggunakan rumus Hair yang dapat diartikan adalah rumus yang digunakan dalam penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti menurut *et al* dalam jurnal (Iii, 2022). Berikut adalah rumus yang dapat digunakan:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 16 \times 8 \\ &= 128 \end{aligned}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung yang berhubungan mengenai dengan objek.

2. Kuesioner

Adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang disusun dan dibuat oleh peneliti kemudian dibagikan kepada responden, dengan membuat kuesioner peneliti dapat mengetahui semua informasi yang diperlukan dan dibutuhkan.

3. Penelitian Kepustakaan

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara melihat dan mempelajari dari sebuah buku-buku, artikel, web yang berhubungan dengan penelitian.

F. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Commerce* sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terkait (*Dependent Variabel*). Keempat variabel tersebut dilihat berdasarkan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian sebelumnya.

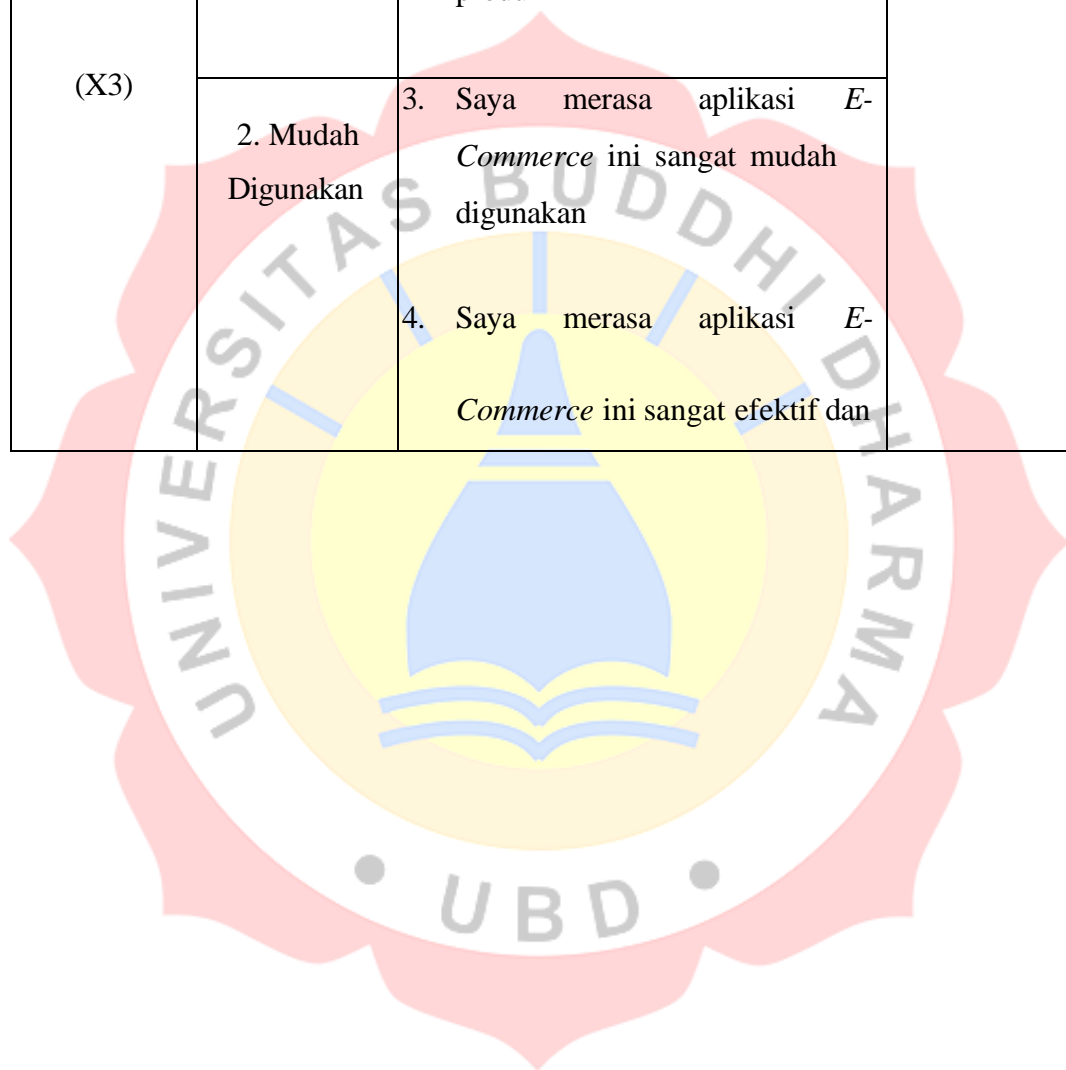
Tabel III.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penyataan	Skala
Kualitas Layanan (X1)	1. Keandalan	1. Saya merasa bahwa proses pelayanan berlangsung secara cepat dan efisien 2. Pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen	
		3. Respon yang diberikan para pekerja	
	2. Respon	sangat tanggap, cepat dan jelas 4. Saya selaku konsumen merasa dihargai dengan respon yang sopan	

3. Jaminan	<p>5. Terdapat jaminan ketika barang yang diterima tidak sesuai</p> <p>6. Kinerja karyawan sangat baik dan profesional sehingga membuat konsumen percaya</p>	Ordinal
4. Empati	<p>7. saya selaku konsumen merasa selalu Diperhatikan</p> <p>8. saya merasa puas atas perhatian yang diberikan terhadap konsumen</p>	
5. Penampilan Fisik	<p>9. Penampilan yang digunakan wiraniaga saat live rapih dan sopan</p> <p>10. Adanya sarana yang memudahkan konsumen dalam berbelanja</p>	
<p>Sumber : Menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty dalam jurnal(Ii & Pustaka, 2017)</p>		

		Ordinal
		7. Saya selaku konsumen merasa terbantu dengan adanya masa
3. Jenis Produk	8. Adanya perbedaan diskon, setiap potongan harga yang diberikan <i>E-Commerce</i> ini jenis produknya	
	9. Jarang ada diskon untuk produk yang tidak digemari konsumen Menurut saya, besaran potongan harga yang diberikan sudah sesuai dengan jenis barang yang ditawarkan	
Sumber : Sutisna (2002:300) dalam jurnal (Kusnawan et al., 2019)		

Kemudahan Penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i>	1. Mudah Dipelajari	1. Saya merasa aplikasi <i>E-Commerce</i> ini mudah dipelajari	
		2. Saya merasa aplikasi ini sangat membantu saya dalam memilih produk	
(X3)	2. Mudah Digunakan	3. Saya merasa aplikasi <i>E-Commerce</i> ini sangat mudah digunakan 4. Saya merasa aplikasi <i>E-Commerce</i> ini sangat efektif dan	

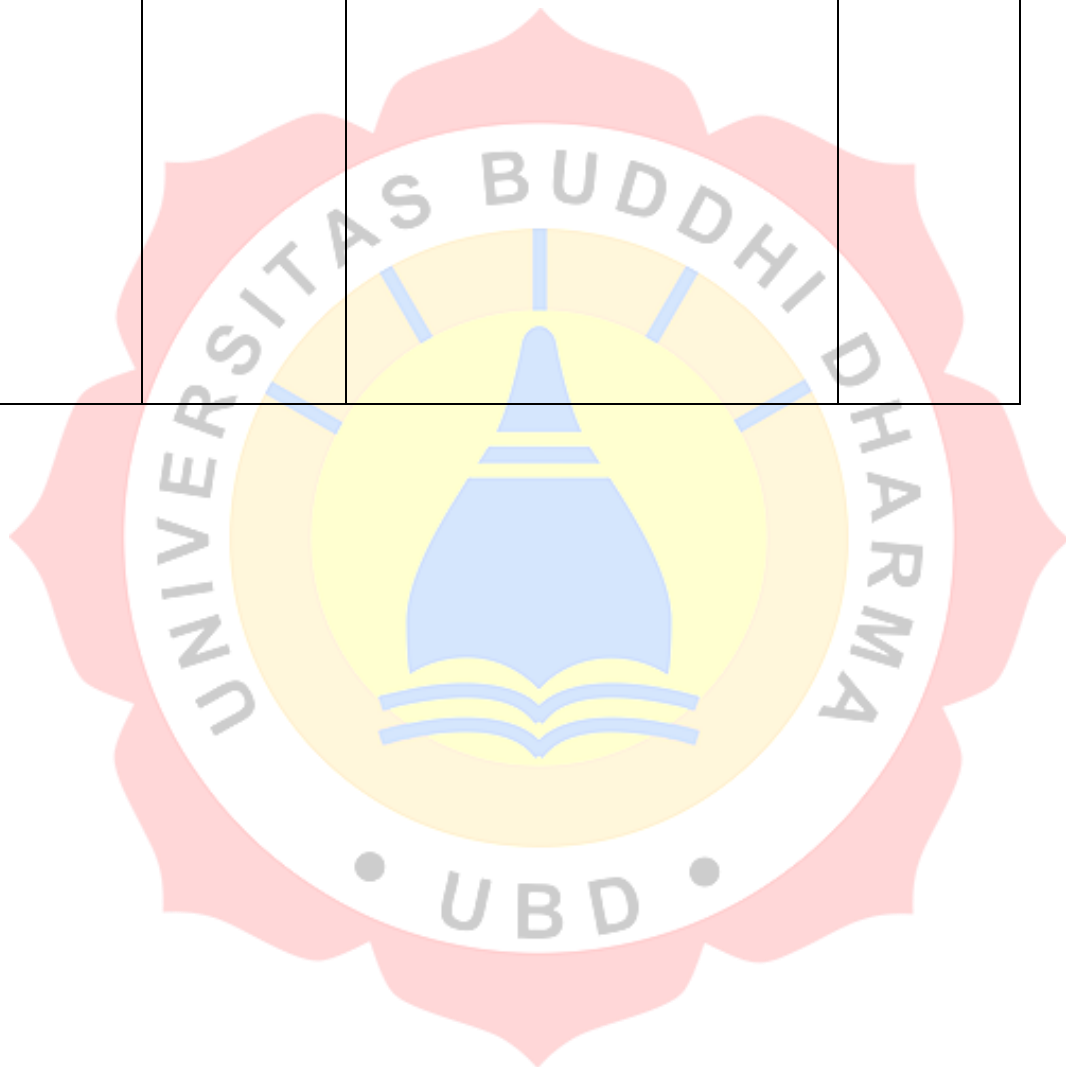


		<p>efesien bagi konsumen yang sudah berumur</p> <p>5. Menurut saya, aplikasi yang mudah digunakan adalah salah satu strategi mendapatkan keuntungan lebih banyak</p> <p>6. Menurut saya, aplikasi yang mudah digunakan dapat sangat membantu konsumen dalam berbelanja</p> <p>7. Saya tertarik karena proses pencarian produk yang ditawarkan pada aplikasi ini sangat mudah</p> <p>8. Saya sangat nyaman menggunakan aplikasi <i>E-Commerce</i> ini untuk berbelanja</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>3. Mudah Didapatkan</p>	<p>9. Aplikasi mudah diperoleh atau di <i>download</i></p>	

	<p>10. Persyaratan mendaftar menjadi pengguna untuk dapat menggunakan aplikasi ini tidak sulit</p>	
<p>Sumber : Yoganda dalam jurnal (Puspitasari & Aprileny, 2020)</p>		

<p>Keputusan Pembelian</p> <p>(Y)</p>	<p>1. Pilihan Produk</p>	<p>1. Saya merasa bebas dalam memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan</p> <p>2. Saya merasa bebas dalam memilih produk karena pilihan yang beragam</p>
	<p>2. Pilihan Merek</p>	<p>3. Merek-merek yang ditawarkan pada aplikasi sesuai dengan keinginan konsumen</p> <p>4. Keputusan pembelian produk yang saya lakukan selalu berdasarkan merek</p>

3. Pilihan Penyalur	<p>5. Saya merasa aplikasi ini merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja</p> <p>6. Aplikasi ini mudah dijangkau dan diakses sehingga membuat konsumen lebih banyak melakukan pembelian</p>	Ordinal
---------------------	--	----------------



Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	<p>1. Saya merasa bebas dalam memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan</p> <p>2. Saya merasa bebas dalam memilih produk karena pilihan yang beragam</p>
	2. Pilihan Merek	<p>3. Merek-merek yang ditawarkan pada aplikasi sesuai dengan keinginan konsumen</p> <p>4. Keputusan pembelian produk yang saya lakukan selalu berdasarkan merek</p>
	3. Pilihan Penyalur	<p>5. Saya merasa aplikasi ini merupakan tempat yang nyaman untuk berbelanja</p> <p>6. Aplikasi ini mudah dijangkau dan diakses sehingga membuat konsumen lebih banyak melakukan pembelian</p>

			Ordinal
--	--	--	----------------



4. Waktu Pembelian	<p>7. Menurut saya, terdapat waktu pembelian tertentu yang dapat meningkatkan penjualan</p> <p>8. Adanya <i>costumer service</i> yang tersedia 24 jam untuk melayani dan membantu konsumen dalam melakukan pembelian</p>	
5. Jumlah Pembelian	9. Di aplikasi ini, tidak ada batasan jumlah produk yang akan dibeli	
Sumber : Indahsari dalam jurnal (Ii & Teoritik, 2022)		

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, teknik analisis data yang digunakan adalah data yang sudah lengkap terkumpul melalui kuesioner lalu dianalisis menggunakan program SPSS, dan dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian instrumen penelitian

Uji Frekuensi

Uji Frekuensi adalah analisis data yang meliputi gambaran frekuensi data secara umum seperti jenis kelamin, Pendidikan terakhir, usia dan tanggapan responden berdasarkan dari pernyataan- pernyataan kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam memberikan informasi tentang apa yang diteliti pada kuesioner tersebut. Validitas ini ditunjukkan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mengukur Validitas adalah :

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

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

Uji Reliabilitas

Uji ini adalah uji yang dapat memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Kuesioner yang reliable jika dilakukan pengukuran ulang hasil yang diperoleh akan tetap sama. Menurut Ghozali dalam jurnal (Aeniyatul, 2019) menyatakan Uji reliabilitas yaitu cara untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang didalamnya terdapat indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diukur stabil dan konsisten, uji ini menggunakan program SPSS dengan melihat *coefisien Cronbach alpha* pada program. Pengukuran reliabilitas terdapat rumus nya yaitu :

$$r_i = \frac{k-1}{k} \left(\frac{1}{k} - \frac{1}{k^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrument

k = Jumlah kuesioner

Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi

klasik yang dapat mendasari analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik adalah salah uji yang menggunakan Analisa linier berganda yang berpokok pada *Ordinary lest square* dengan hasil yang lebih efesien dan konsisten menurut Ghozali dalam jurnal (Aeniyatul, 2019). Terdapat beberapa jenis asumsi yang penting yang harus dipenuhi, diantaranya adalah :

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini dibuat dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah korelasi tiap variabel yang diteliti termasuk dalam model regresi. Uji Multikolinieritas memakai cara yang praktis yakni dengan menggunakan VIF (*Variance Infalnting Factor*), dasar pengambilannya adalah :

- A. Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas pada variabel independen.
- B. Jika nilai VIF > 10 artinya terjadi masalah pada multikolinieritas pada variabel independen.
- C. Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi masalah multikolinieritas pada variabel independen.
- D. Jika nilai VIF > 10 artinya terjadi masalah pada multikolinieritas pada variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dibuat untuk menguji apakah regresi terdapat ketidaksamaan suatu varian pada pengamatan. Jika suatu pengamatan tidak berubah maka disebut homoskedastisitas. Namun jika varian pengamatan berubah maka disebut heterodastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji menormalitas data ini dilakukan dengan tujuan melihat apakah regresi variabel dependen dan independen memiliki pembagian yang

normal atau tidak. Uji ini juga dapat melihat apakah model regresi, variabel yang terdapat dalam penelitian, dan residual memiliki distribusi yang normal.

- a. Jika data yang didapat lebih dari > 30 maka distribusi dianggap normal.
- b. Jika data yang didapat kurang dari < 30 maka distribusi dianggap tidak normal.

2. Pengujian model statistik

a. Uji Korelasi

Uji ini diartikan sebagai cara yang dapat digunakan untuk mengukur dari beberapa variabel yang terdapat hubungan kata dari korelasi positif sehingga terdapat peningkatan perubahan yang terjadi pada suatu benda. Jika nilai korelasi nol maka tingkat hubungan tidak berkorelasi, namun jika nilai satu maka tingkat hubungan sangat kuat. Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan :

$$r_{yx} = \frac{n \sum X_i Y - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - \sum X_i^2} \sqrt{n \sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Keterangan :

r_{yx} = koefisien korelasi antara Y dan X

X_i = variabel bebas (*independent*)

Y = variabel terikat (*dependent*)

n = banyak data

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali dalam jurnal (Tampubolon, 2023) menjelaskan koefisien determinasi adalah cara untuk mengukur dan mengetahui apakah model dapat menerangkan dari variabel dependent. Nilai yang dapat dipakai

dalam koefisien determinasi yaitu seberapa besar nol sampai satu. Jika nilai R^2 lebih kecil berarti kekuatan yang terdapat pada variasi variabel dependent sangat terbatas. Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Koefisien penentu

R = Nilai Koefisien Korel

c. Uji Regresi Sederhana

Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono dalam jurnal (Wananda, 2021) menyatakan bahwa regresi sederhana adalah dimana terdapat hubungan yang saling memiliki fungsi pada variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah rumus yang dapat digunakan pada uji regresi sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek yang terdapat pada variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel x

X = Variabel Independen.

d. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang dapat digunakan pada uji ini :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x₁ = Kualitas Layanan

x₂ = Diskon

x₃ = Kemudahan Penggunaan

Aplikasi

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi

e. ANOVA

Menurut Ghozali yang terdapat jurnal (Universitas Jember, 2022) Penelitian ini adalah analisis data yang dapat mengetahui variabel dependen (skala metrik) variabel independent (non metrik). Uji ini dapat melihat perbedaan antara populasi dengan membandingkan varian. Rumus yang dapat dipakai dalam uji anova adalah :

$$S = \frac{1}{\sum_{i=1}^{n-1}} (Xi - X)$$

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah untuk mengetahui rumus sementara yang dapat menjelaskan dan mengarahkan penelitan. Uji hipotesis ini didasari dengan pengambilan keputusan dari analisis data, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa tahap yakni :

a. Uji T

Uji T dapat diartikan metode statistik yang dapat digunakan untuk menguji seberapa besar tingkat signifikan dan koefisien regresi (Basuki, 2016). Uji

ini digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Rumus yang dapat digunakan :

$$l = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

l = Pengujian hipotesis

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : P = 0 tidak ada hubungan antara x dan y

H_a : P > 0 ada hubungan positif antara x dan y

H_a : P < 0 ada hubungan negatif antara x dan y

H_a : P ≠ 0 ada hubungan antara x dan y

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara tiga variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen (Universitas Brawijaya, 2013). Uji ini biasanya menggunakan pengujian simultan *analysis of varian* (ANOVA). Rumus yang dapat digunakan adalah :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independent

N = Jumlah anggota sampel

Dk = $(n-k-1)$ derajat kebebasan

Perumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) adalah:

H_0 : $\rho = 0$ yakni kualitas layanan pelanggan, diskon dan kemudahan penggunaan Aplikasi E-Commerce berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian

H_a : $\rho \neq 0$ yakni kualitas layanan pelanggan, diskon dan kemudahan penggunaan Aplikasi *E-Commerce* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

