



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DISKON HARI BELANJA
ONLINE NASIONAL DAN *WEB QUALITY 4.0* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen)**

SKRIPSI

Maudy Tri Laras

1602025145

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DISKON HARI BELANJA
ONLINE NASIONAL DAN *WEB QUALITY 4.0* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
(Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen)**

SKRIPSI

Maudy Tri Laras

1602025145

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DISKON HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL DAN *WEB QUALITY* 4.0 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 26 Februari 2020

Yang Menyatakan,



Maudy Tri Laras

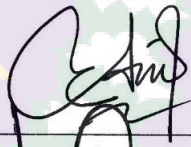
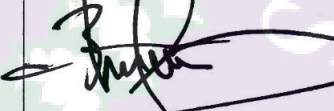
NIM 1602025145

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PENETAPAN HARGA DISKON HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL DAN *WEB QUALITY* 4.0 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen)**

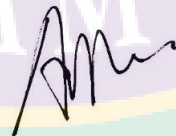
NAMA : **MAUDY TRI LARAS**
NIM : **1602025145**
PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**
TAHUN AKADEMIK : **2019/2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Edi Setiawan, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Emaridial Ulza, S.E.,M.A.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :
**PENGARUH PENETAPAN HARGA DISKON HARI BELANJA *ONLINE*
NASIONAL DAN *WEB QUALITY 4.0* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program
Studi Manajemen)**
yang disusun oleh :
Maudy Tri Laras
1602025145

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Pada tanggal : 26 Februari 2020

Tim Penguji
Ketua, merangkap anggota

(Dr. Budi Permana Yusuf., MM)
Sekretaris, merangkap anggota

(Yusdi Daulay, SE., MM.)

Anggota

(Edi Setiawan., SE, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

Dr. Nuryadi Wijiharjono., SE., MM.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

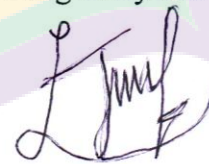
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Maudy Tri Laras
NIM : 1602025145
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH PENETAPAN HARGA DISKON HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL DAN *WEB QUALITY* 4.0 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal 26 Februari 2020
Yang menyatakan,



(Maudy Tri Laras)

RINGKASAN

Maudy Tri Laras (1602025145)

PENGARUH PENETAPAN HARGA DISKON HARI BELANJA *ONLINE* NASIONAL DAN *WEB QUALITY 4.0* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen)

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Kata kunci : Harga Diskon Hari belanja *online* Nasional, *Web Quality 4.0*, Dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diskon hari belanja *online* nasional dan *web quality 4.0* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia. Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel independen harga diskon hari belanja *online* nasional dan *web quality 4.0* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen angkatan 2016 yang berjumlah 253 orang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 orang, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diolah dengan perangkat lunak *IBM SPSS 20.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga diskon hari belanja *online* nasional berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,484 > t_{tabel} 1.975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Variabel *web quality 4.0* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 8,403 > t_{tabel} 1.975$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 96,334 > F_{tabel} 3.06$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga harga diskon hari belanja *online* nasional dan *web quality 4.0* secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_3 diterima. Hasil koefisien

determinasi menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,553. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah 55,3% sedangkan 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.



ABSTRACT

Maudy Tri Laras (1602025145)

THE EFFECT OF DISCOUNT PRICE NATIONAL ONLINE SHOPPING DAYS AND WEB QUALITY 4.0 ON PURCHASING DECISIONS E-COMMERCE TOKOPEDIA

The Thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA University. 2020. Jakarta

Keyword: Discount Price National Online Shopping Days, Web Quality 4.0, Purchasing Decisions

The reseach aims to determine the effect of Discount Price National Online Shopping Days and Web Quality 4.0 on Purchasing Decisions E-commerce Tokopedia. In this research, the survey method is used, which is to explain the influence between independen variable Discount Price National Online Shopping Days and Web Quality 4.0 on the dependent variable Purchasing Decisions. The population in this study is the college student faculty of economics and business of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA University management study program 2016 amounted to 253 people and sample of this study amounted to 155 people. The sample selection uses a purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaire. The data analysis technique used is multiple linier regression analysis. Data analysis using IBM SPSS statistic 20.0 software. The results showed that partially the Discount Price National Online Shopping Days variable a effect and was significant on Purchasing Decisions. This result can be proven has value $t_{hitung} 4,484 > t_{tabel} 1.975$ and a significant value $0,000 < 0,05$, H_1 is accepted. The Web Quality 4.0 variabel a effect and was significant on Purchasing Decisions. This result can be proven has value $t_{hitung} 8,403 > t_{tabel} 1.975$ and a significant value $0,000 < 0,05$, H_2 is accepted. The result of the F test indicate that the Discount Price National Online Shopping Days and Web Quality 4.0 on Purchasing Decisions silmutaneous influence, this result cand be proven has value $F_{hitung} 96,334 > F_{tabel} 3.06$ and significant value $0,000 < 0,05$, H_3 is accepted. The result of the coefficient of determination indicate the adjusted R

square value 0,553. This means that the ability of independent variables to explain the variation of the dependent variable is 55,3% while 44,7% is explained by other independent variables not explained in this research.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah *robbil 'alamin*, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala* atas rahmat, karunia serta hidayah-Nya, serta tidak lupa penulis haturkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Sekolah Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, bantuan, pengetahuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Orang tuaku tercinta Alm. Bapak Sarmin, Ibu Kusmiati, dan kakakku yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak pernah terputus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA beserta jajarannya.
4. Bapak Zulpahmi, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang rela meluangkan waktunya dan memberikan saran atas penulisan skripsi ini.
7. Bapak Emaridial Ulza, S.E.,M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan memberikan saran atas penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA atas ilmu bantuan yang telah di berikan.
9. Teman-teman penulis dalam satu dosen pembimbing, terima kasih telah memberikan motivasi dan dukungannya.
10. Sahabat-sahabatku Dewi Sekarningrum, Fitria Febrianti, Alfyyah Zahro,Tika Ayu Azhari, Vona Putri Suhirman, dan Ahmad Reza Fadilah yang telah memberikan motivasi dan membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Teruntuk Muhammad Irfan Turmudzy yang selalu memberikan dukungan semangat, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA yang telah menemani saya baik suka dan duka selama 8 semester ini.

Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'Ala*, memberikan balasan atas kebaikan mereka yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat

dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 26 Februari 2020



Maudy Tri Laras
1602025145



DAFTAR ISI

HALAMAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
RINGKASAN	vi
ABSTRAC	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Pembatasan Masalah	15
1.2.3 Perumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Telaah Pustaka	27
2.2.1 Manajemen	27
2.2.1.1 Pengertian Manajemen	27
2.2.2 Manajemen Pemasaran	28
2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	28

2.2.2.2	<i>Pengertian Bauran Pemasaran</i>	29
2.2.2.3	<i>fungsi Manajemen Pemasaran</i>	30
2.2.3	<i>Teori Harga</i>	31
2.2.3.1	<i>Pengertian Harga</i>	31
2.2.3.2	<i>Tujuan Penetapan Harga</i>	32
2.2.3.3	<i>Metode Penetapan Harga</i>	34
2.2.3.4	<i>Dimensi Dan Indikator Harga</i>	35
2.2.4	<i>Hari Belanja Online Nasional</i>	37
2.2.4.1	<i>Pengertian Hari Belanja Online Nasional</i>	37
2.2.4.2	<i>Sejarah Berdirinya Hari Belanja Nasional</i>	37
2.2.5	<i>Teori Web Quality 4.0</i>	38
2.2.5.1	<i>Pengertian Web Quality 4.0</i>	38
2.2.5.2	<i>Perkembangan Web Quality</i>	39
2.2.5.3	<i>Dimensi dan Indikator Web Quality 4.0</i>	41
2.2.6	<i>Teori Keputusan Pembelian</i>	42
2.2.6.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	42
2.2.6.2	<i>Proses Keputusan Pembelian</i>	43
2.2.6.3	<i>Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen</i>	44
2.2.6.4	<i>Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian</i>	48
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	49
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	51
<u>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</u>		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	52
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	52
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	58
3.3.1	<i>Populasi</i>	58
3.3.2	<i>Sampel</i>	58
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	59

3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	59
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	60
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	61
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	61
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Data</i>	61
3.5.1.2	<i>Uji Realibitas</i>	62
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	63
3.5.3	<i>Analisis Model Regresi Linier Berganda</i>	64
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	64
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	64
3.5.3.3	<i>Analisis Koefisien Determinasi</i>	67
3.5.3.4	<i>Uji Hipotesis</i>	68
3.5.3.4.1	<i>Uji T</i>	68
3.5.3.4.2	<i>Uji F</i>	69
3.5.4	<i>Analisis Koefisien Kolerasi</i>	70
3.5.4.1	<i>Analisis Korelasi Parsial</i>	70
3.5.4.2	<i>Analisis Kolerasi Berganda</i>	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	72
4.1.1	<i>Sejarah Tokopedia</i>	72
4.1.2	<i>Visi dan Misi Tokopedia</i>	73
4.1.3	<i>Logo Tokopedia</i>	73
4.1.4	<i>Struktur Organisasi Perusahaan</i>	74
4.1.5	<i>Produk Tokopedia</i>	75
4.2	<i>Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan</i>	77
4.2.1	<i>Identitas Responden</i>	77
4.2.2	<i>Uji Kualitas Data</i>	78
4.2.2.1	<i>Uji Validitas</i>	78

4.2.2.2 Uji Reabilitas	81
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	82
4.2.3.1 Persepsi Mahasiswa Terhadap Harga Diskon Harbolnas	82
4.2.3.2 Persepsi Mahasiswa Terhadap Web Quality 4.0	89
4.2.3.3 Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	115
4.2.4.1 Model Regresi Linier Berganda	115
4.2.4.2 Uji Asumsi Klasik	117
4.2.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	121
4.2.4.4 Analisis Uji Hipotesis	121
4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi	123
4.3 Pembahasan	125
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	135

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.	Penggunaan Internet di tahun 2019.....	2
2.	Persaingan Aplikasi Jual Beli Online Tahun 2019.....	3
3.	10 E-commerce Berdasarkan Jumlah Trafik Terbesar Tahun 2019.....	11
4.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	22
5.	Dimensi dan Indikator Web Quality 4.0	41
6.	Operasional Variabel.....	54
7.	Penggunaan Bobot Nilai Skala Likert	60
8.	Kriteria Presentasi Tanggapan Responden.....	63
9.	Pengambilan Keputusan Auto Korelasi	67
10.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	70
11.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	77
12.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
13.	Uji Validitas Harga Diskon Hari Belanja <i>Online</i> Nasional.....	79
14.	Uji Validitas <i>Web Quality</i> 4.0	79
15.	Uji Validitas Keputusan Pembelian	80
16.	Uji Reabilitas Harga Diskon Harbolnas, <i>Web Quality</i> 4.0, dan Keputusan Pembelian	81
17.	Harga diskon Harbolnas yang diberikan oleh Tokopedia sesuai dengan harga dipasaran.....	82
18.	Saat harga diskon Harbolnas Tokopedia menawarkan berbagai variasi jenis produk.....	83
19.	Harga diskon Harbolnas yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan kualitas produk.	83

20.	Harga diskon Harbolnas Tokopedia sesuai dengan hasil yang diinginkan pelanggan.	84
21.	Harga diskon Harbolnas Tokopedia sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan pelanggan.	85
22.	Harga diskon Harbolnas Tokopedia memberikan kualitas produk sesuai dengan manfaat pelanggan	85
23.	Harga diskon Harbolnas Tokopedia memberikan harga terjangkau di semua kalangan.	86
24.	Tokopedia saat Harbolnas memberikan potongan harga	87
25.	Skor dan Rata-rata Indikator Harga Diskon Harbolnas	87
26.	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara pengoperasian <i>website</i> Tokopedia.....	89
27.	Saya merasa mudah berinteraksi dengan <i>website</i> Tokopedia karena mudah dipahami	90
28.	Saya merasa mudah untuk bernavigasi dalam <i>website</i> Tokopedia	90
29.	Saya merasa <i>website</i> Tokopedia mudah untuk digunakan	91
30.	<i>Website</i> Tokopedia memiliki tampilan yang menarik.....	92
31.	<i>Website</i> Tokopedia menyusun tata letak informasi dengan tepat.....	92
32.	Desain tampilan <i>website</i> Tokopedia sesuai dengan jenis <i>website</i> toko <i>onliner</i>	93
33.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan pengalaman positif bagi pengguna	94
34.	<i>Website Website</i> Tokopedia memberikan informasi yang akurat..	94
35.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan informasi yang terpercaya	95
36.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan informasi yang <i>up to date</i>	96
37.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan informasi yang relevan.	96
38.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan informasi yang mudah dipahami.	97

39.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan informasi yang cukup detail.	97
40.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan informasi sesuai dengan format.....	98
41.	<i>Website</i> Tokopedia mempunyai reputasi yang baik.....	99
42.	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi saat belanja <i>online</i> di Tokopedia.....	99
43.	Saya merasa aman untuk memberikan informasi pribadi saya saat belanja <i>online</i> di Tokopedia.....	100
44.	Tokopedia mudah untuk menarik minat dan perhatian.....	101
45.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan ruang untuk komunitas.	101
46.	<i>Website</i> Tokopedia memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan penjual.	102
47.	Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan.	103
48.	Skor dan Rata-rata Indikiator Web Quality 4.0.....	103
49.	Banyaknya pilihan produk yang tersedia di Tokopedia.	106
50.	Pilihan produk yang tersedia di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan sehari-hari pelanggan.	106
51.	Saya bangga membeli produk di Tokopedia karena salah satu <i>e-commerce</i> terbesar di Asia.....	107
52.	Tokopedia menyediakan berbagai merek produk yang bermacam-macam.....	108
53.	Saya memilih belanja di Tokopedia karena harga produk yang dijual murah.....	108
54.	Saya memilih belanja di Tokopedia karena persediaan barang yang lengkap.	109
55.	Saya belanja di Tokopedia seminggu sekali.....	110
56.	Saya belanja di Tokopedia setahun sekali saat diskon Harbolnas.....	110

57.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari satu produk.....	111
58.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia dengan produk yang bervariasi.....	111
59.	Saya melakukan metode pembayaran di Tokopedia secara tunai/ COD (<i>Cash On Delivery</i>).	112
60.	Saya melakukan metode pembayaran di Tokopedia via transfer antar bank.....	113
61.	Skor dan Rata-rata Indikator Keputusan Pembelian	113
62.	Hasil Regresi Linier Berganda.	116
63.	Hasil Uji Normalitas.....	118
64.	Hasil Uji Autokorelasi.....	120
65.	Hasil Uji F.	122
66.	Hasil Koefisien Korelasi Parsial.....	123
67.	Hasil Koefisien Korelasi Parsial.....	<u>124</u>

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.	<i>E-commerce</i> Tokopedia.....	13
2.	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	43
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
4.	Logo Tokopedia	73
5.	Struktur Organisasi Perusahaan	74
6.	Produk Tokopedia	75
7.	Grafik Normal Probability Plot	117
8.	Grafik Scatterplot	119

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Tabel	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1/50
2.	Identitas Responden	6/50
3.	Data Kuesioner	10/50
4.	Hasil Output Data SPSS 20.0	29/50
5.	Tabel r.....	41/50
6.	Tabel T	42/50
7.	Tabel F.....	43/50
8.	Tabel Durbin Watson	44/50
9.	Formulir Pengajuan Judul Skripsi	45/50
10.	Formulir Persetujuan Judul Skripsi	46/50
11.	Surat Tugas.....	47/50
12.	Hasil Konsultasi Pembimbing I.....	48/50
13.	Hasil Konsultasi Pembimbing II.....	49/50
14.	Daftar Riwayat Hidup.....	50/50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan sebuah perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasaran dimana memiliki peran yang sangat penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam menentukan strategi pemasaran memerlukan proses yang tertib dan berwawasan luas untuk berpikir tentang perencanaan pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Proses dimulai dengan meriset pasar untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen dalam mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara efektif dan efisien dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Bagaimana menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen, agar perusahaan dapat terus tumbuh, berkembang, dan meningkat seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi saat ini.

Penggunaan internet saat ini di Indonesia berkembang sangat pesat dan luas sehingga perusahaan harus memahami perilaku konsumen saat ini yang memiliki gaya hidup modern yaitu adanya perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja yang dulunya secara konvensional sekarang berubah menjadi digital. Semua perusahaan menggunakan internet sebagai media penghubung dan *website* sebagai transformasi ke era di gital, karena lebih praktis dan dengan mudah menjangkau

pelanggan secara luas dan mudah, sehingga membawa dampak positif pada aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan dunia bisnis.

Tabel 1
Penggunaan Internet Di Tahun 2019

No	Negara	Jumlah Pengguna Internet
1.	China	772.000.000
2.	India	462.000.000
3.	United States	312.000.000
4.	Brazil	149.000.000
5.	Indonesia	143.000.000
6.	Japan	118.000.000
7.	Russia	109.000.000
8.	Nigeria	98.000.000
9.	Mexico	85.000.000
10.	Bangladesh	80.000.000

Sumber : diolah oleh penulis 2020

Pada tabel 1 diatas menjelaskan bahwa penggunaan internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Pada tahun 2019 Indonesia berada di posisi 5 besar negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin hari semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet dan mengindikasikan bahwa banyak juga masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet juga melakukan pembelian secara *online*.

Sehingga saat ini di Indonesia memiliki fenomena baru yaitu kegemaran untuk berbelanja secara *online* karena keuntungan yang di dapat ketika belanja secara *online*, diantaranya adalah mudahnya mencari produk yang dibutuhkan, banyaknya pilihan produk yang dijual dengan berbagai pilihan merek yang diinginkan, dan menghemat waktu dalam proses transaksi jual beli. Seiring

dengan perkembangan fenomena belanja *online* yang sangat pesat, saat ini banyak bermunculan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai produk dan jasa. Berdasarkan data yang diperoleh tentang penggunaan sejumlah aplikasi jual beli *online* terlihat terjadinya persaingan antara aplikasi jual beli *online*, seperti terlihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2
Persaingan Aplikasi Jual Beli *Online* Tahun 2019

No	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan
1.	Tokopedia	65.953.400
2.	Shopee	55.964.700
3.	Bukalapak	42.874.100
4.	Lazada	27.995.900
5.	Blibli	21.395.600
6.	JD ID	5.524.000
7.	Bhineka	5.037.700
8.	Sociolla	3.988.300
9.	Orami	3.906.400
10.	Ralali	3.583.400

Sumber : diolah oleh penulis, 2020

Pada tabel 2 diatas menjelaskan bahwa jumlah pembeli *online* di Indonesia setiap tahunnya meningkat drastis, dilihat dari banyaknya pengunjung *website* atau aplikasi *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Di tahun 2019 *e-commerce* Tokopedia sebagai peringkat pertama dengan jumlah pengunjung *website* terbanyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lainnya. Masyarakat Indonesia mulai mencoba berbelanja secara *online*, karena manfaat yang didapatkannya ketika belanja secara *online* sangatlah banyak, salah satunya adalah efektifitas dan efisiensi dalam berbelanja,

menghemat waktu, menghemat biaya ongkos, dan bisa dilakukan dimana dan kapan saja.

Belanja *online* bagian dari *e-commerce* yang berada pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet yang digunakan dalam melakukan pemasarannya (Grant & Meadows, 2016: 9).

Proses pembelian secara *online* memiliki langkah yang berbeda karena proses pembelian atau transaksi melalui media internet, konsumen mencari informasi mengenai barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan yang berada di *e-commerce* (Liang & Lai, 2012: 9).

Semakin meningkatnya jumlah penggunaan internet yang aktif di Indonesia, telah mampu membuka berbagai peluang usaha bisnis untuk memasarkan produk atau jasa melalui aplikasi jual beli *online*. Dengan demikian keterlibatan pelanggan dalam melakukan pembelian *online* telah menjadi sebuah tren di Indonesia, dengan melihat peluang bisnis perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia semakin gencar memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk secara *online* tentunya konsumen tersebut mempertimbangkan faktor-faktor yang mereka anggap itu sebuah keuntungan bagi konsumen itu sendiri.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja secara *online* yaitu adanya kenyamanan, konsumen tidak perlu langsung pergi ke toko. Adanya kelengkapan informasi, konsumen dapat bertanya mengenai produk atau jasa yang

diinginkan dan dibutuhkan dengan penjual untuk mencari informasi secara lengkap dan dengan mudah melakukan pemesanan atau mendownload informasi di tempat. Waktu, konsumen dapat melakukan pemesanan barang selama 24 jam dari mana saja. Adanya kepercayaan konsumen dengan produsen, seperti dalam melakukan pengiriman barang dengan aman dan kerahasiaan data-data konsumen termasuk dalam penggunaan kartu kredit ketika melakukan transaksi pembelian secara *online* (Kotler & Armstrong, 2003: 9).

Oleh karena itu perusahaan harus memiliki dan melakukan strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna internet yang belum melakukan pembelian secara *online* tertarik melakukan pembelian secara *online* serta dapat mempertahankan pelanggan yang telah di miliki. Strategi yang tepat dapat diciptakan dengan mengetahui terlebih dahulu perilaku pembelian *online* konsumen, karena perilaku belanja *online* atau pembelian *online* di Indonesia di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko *online* atau *e-commerce* dan faktor lainnya seperti keamanan, kualitas produk, *website design* dan perilaku konsumtif.

Dengan potensi pasar saat ini yang sangat menggiurkan sehingga memberikan dampak yang besar untuk para pelaku bisnis *online* di Indonesia terutama *e-commerce* harus memiliki strategi yang tepat agar bisa mendapatkan keuntungan lebih tinggi yaitu dengan melakukan penetapan harga karena harga mempunyai peranan yang sangat penting, jika harga yang diberikan terlalu mahal dan kualitas produk yang di dapat buruk atau tidak sesuai dengan yang diharapkan

oleh konsumen maka pengunjung tidak akan puas dengan produk atau jasa yang diberikan, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat populasi pengunjung dan keputusan dalam pembelian.

Harga mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan penetapan harga akan membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Pongoh, 2013:88).

Strategi perusahaan dalam peran harga dapat dilakukan dengan cara penetapan harga diskon. Perusahaan dapat mengadakan diskon setiap tahunnya untuk mengundang perhatian konsumen yaitu pada saat Hari Belanja *Online* Nasional. Fenomena ini mulai menjadi budaya di Indonesia sendiri, yang diadakan setiap tahun dengan diskon besar-besaran. Saat hari belanja *online* nasional atau disebut juga Harbolnas yaitu kegiatan pada akhir tahun di bulan Desember yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan dukungan dari berbagai mitra kerja sama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media. Sehingga pihak produsen dan konsumen akan saling menguntungkan karena adanya kerja sama antara pihak lainnya.

Faktor pendukung lain yang mendorong konsumen melakukan kegiatan pembelian *online* adalah kualitas *website*. Saat ini persaingan pelaku industri *e-commerce* sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis *e-commerce* terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *website* karena kualitas *website* sangatlah penting dalam belanja *online* seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya

dan tampilan *website* yang menarik dan memudahkan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Barnes & Vidgen dalam Pradana (2015: 2988) saat ini sudah berkembang hingga *Web quality 4.0* dengan mengambil dasar konsep *Quality Function Deployment* (QFD) dapat diartikan sebagai suatu proses yang terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi dari suatu produk atau jasa.

Kualitas *website* versi terbaru saat ini dengan menggunakan tiga kategori yaitu *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), dan *service interaction* (interaksi layanan) Pradana & Suseno (2015: 5).

Kualitas *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut dimata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara *online* melalui perusahaan atau *e-commerce* (Sarwono & Prihartono, 2012: 41).

Pengukuran kualitas *website* yang dimiliki sebuah perusahaan atau *e-commerce* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi pengguna dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* dimana konsumen akan merasakan kemudahan dalam menggunakan *website e-commerce* tersebut dan mendapatkan informasi yang cukup jelas pada tampilan *website* tersebut.

Untuk memperkuat penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisis yang telah

dikemukakan oleh (Nugroho & Sari, 2016 ; Ratih, 2016 ; Landaoe & Sari, 2018 ; Rahmawan & Hanifa, 2016 ; Indriyani & Helling, 2018 ; Hermiyenti & Wardi, 2018 ; Maqhfiroh & Prihandono, 2019 ; Devi, 2019 ; Putri, 2019 ; Epriani, 2019 ; Ramadhani & Rohman, 2018 ; Chotimah, 2019 ; Nwokah & Walter, 2017 ; Warhamni, 2019 ; Kurniawan dkk, 2018 ; Adhitya, 2019 ; Zhang, 2016) dengan metode pengumpulan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden mahasiswa dan pelanggan yang pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diolah menggunakan regresi linear berganda menyatakan bahwa penetapan harga diskon dan *web quality* 4.0 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian Ratih (2016) dengan menggunakan metode regresi linear berganda terhadap responden mahasiswa membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga jual yang relatif terjangkau, adanya diskon saat *event* Harbolnas, dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada kalangan mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan pembelian belanja *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Rahmawan & Hanifa, 2016 ; Devi, 2019 ; Warhamni, 2019). Sedangkan hasil penelitian Putri (2019) terhadap responden seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian secara *online* membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi program diskon (Harbolnas) yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan meningkatkan pembelian secara *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dikemukakan oleh (Hermiyenti & Wardi, 2018 ; Indriyani & Helling, 2018 ; Maqfiroh & Prihandono, 2019 ; Putri & Rohman, 2018 ; Adhitya 2019 ; Zhang, 2016).

Hasil penelitian Chotimah (2019) terhadap responden mahasiswa membuktikan bahwa kualitas *website* 4.0 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* karena kualitas *website* yang memiliki komponen yang baik, dimulai dari informasi yang diberikan jelas, gambar yang ditampilkan menarik maka akan meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rahmawan & Hanifa (2016). Sedangkan hasil penelitian menurut Indriyani & Helling (2018) terhadap responden seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian secara *online* membuktikan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* karena *website* dengan fitur-fitur yang menarik, kemudahan mencari produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi dan keamanan dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Nugroho & Sari, 2016 ; Landaoe & Sari, 2018 ; Putri, 2019 ; Nwokah & Walter, 2017 ; Kuniawan dkk, 2018 ; Zhang, 2016).

Hasil studi analisis yang dikemukakan oleh (Sari & Wibowo, 2017 ; Sudjamika, 2017 ; Lee & Chen, 2018) dengan metode pengumpulan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden mahasiswa dan pelanggan yang pernah melakukan belanja *online* di *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan

menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diolah menggunakan regresi linear berganda menyatakan bahwa penetapan harga diskon dan *web quality* 4.0 berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian Sudjarmika (2017) dengan responden mahasiswa membuktikan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* karena responden yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* berumur relatif muda dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, sehingga pihak *e-commerce* lebih memperhatikan faktor harga dengan cara melakukan lebih banyak program diskon atau program gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak atau melakukan deposit saldo. Sedangkan hasil penelitian Lee & Chen (2018) terhadap responden seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian secara *online* membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara *online* karena konsumen merasakan produk yang dijual dengan harga diskon yang lebih tinggi memiliki kualitas produk yang lebih rendah.

Hasil penelitian Sari & Wibowo (2017) terhadap responden seluruh pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelian secara *online* membuktikan bahwa kualitas *website* 4.0 berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara *online* karena *website* tersebut tidak menyediakan informasi yang akurat dan kemudahan untuk berkomunikasi perusahaan kurang baik sehingga belum sesuai dengan harapan pengguna.

Persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat. Hal ini seiring dengan tumbuhnya bisnis *e-commerce*, bukan hanya di Indonesia tetapi juga secara

regional maupun global. Di Indonesia yang merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, platform belanja *online* lokal termasuk Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli, yang tetap mendominasi industri *e-commerce*.

Tabel 3
10 E-commerce Berdasarkan Jumlah Trafik Terbesar Tahun 2019

Toko Online	Jumlah Pengunjung Selama 12 bulan (Dekstop)	Jumlah Pengunjung Selama 12 bulan (Web Mobile)	Jumlah Pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% Pengunjung dari Dekstop	% Pengunjung dari Web Mobile
Tokopedia	329.823.447	863.056.416	1.192.879.863	27,65%	72,35%
Shopee	172.275.455	664.805.215	837.080.670	20,58%	79,42%
Bukalapak	153.624.428	669.862.991	823.487.419	18,66%	81,34%
Lazada	67.129.891	378.450.756	445.580.674	15,07%	84,93%
Blibli	141.642.937	211.559.283	353.202.220	40,10%	59,90%
JD ID	24.198.152	81.219.193	105.417.345	22,95%	77,05%
Orami	2.197.378	87.660.992	89.858.371	2,45%	97,55%
Bhineka	14.017.939	48.911.817	62.929.756	22,28%	77,72%
Sociolla	5.189.789	45.984.131	51.173.970	10,14%	89,86%
Zalora	18.312.615	26.192.069	44.504.684	41,15%	58,85%

Sumber : diolah oleh penulis 2020

Pada tabel 3 diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2019 Tokopedia berhasil menduduki urutan pertama yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia yakni dengan total pengunjung mencapai 1,2 miliar yang terbagi dari 863,1 juta pengunjung dari *web mobile* dan 329,8 juta pengunjung dari desktop. Meskipun hanya beroperasi di Indonesia, jumlah transaksi Tokopedia mencapai lebih dari Rp 18 triliun per bulan. Pemain *e-commerce* lain yaitu Shopee menempati posisi

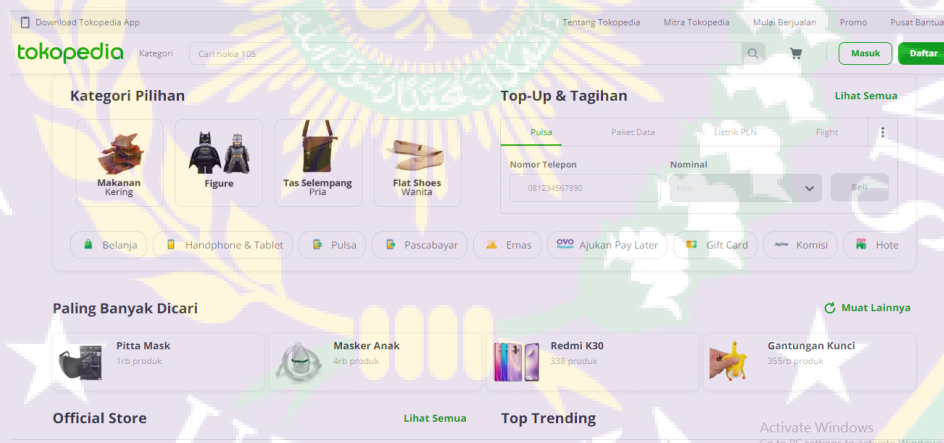
kedua, Bukalapak, Lazada, dan Blibli masing-masing menempati posisi tiga, empat, dan lima.

Pada tabel 3 Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi tiga besar brand *e-commerce* di Indonesia yang berhasil menjadi *top of mind* konsumen, karena banyaknya promo yang diadakan, 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 terjangkau, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas yang sama dengan yang dijual di platform *e-commerce* lain.

Mengenai harga, ternyata konsumen memilih Tokopedia dan Shopee sebagai brand *e-commerce* yang menawarkan harga paling bersaing karena sama-sama menyediakan harga produk yang terjangkau bagi konsumen, tetapi anggapan terjangkau atau murah bagi konsumen, tidak hanya dilihat dari harga barang semata. Ada faktor lain yang ikut menentukan, apakah berbelanja di sebuah brand *e-commerce* bisa disebut murah atau sebaliknya jika dalam biaya kirim produk yang tinggi, karena tidak semua *e-commerce* menjanjikan gratis ongkir dalam pengiriman produk. Tokopedia dan Shopee sama-sama menjanjikan adanya gratis ongkir kepada konsumen. Sehingga hal ini dapat menarik konsumen dalam berbelanja secara *online*, dimana faktor ini menjadi hal paling penting bagi konsumen untuk menentukan apakah berbelanja di *e-commerce* itu murah atau tidak. Faktor gratis ongkir menjadinyakan faktor paling utama, baru kemudian faktor diskon, *flash sale*, *cashback*, dan lainnya.

Tokopedia masih menjadi *top of mind* di Indonesia dan semakin dikuatkan dengan status Tokopedia yang sudah menjadi salah satu *startup* Unicorn yang berasal dari Indonesia. Walaupun adanya *e-commerce* lainnya yang sama-sama bersaing dengan jenis bisnis yang relatif sama, tetapi terdapat beberapa perbedaan yang membuat valuasi dari Tokopedia berada diatas dibandingkan *e-commerce* lainnya. Perbedaan ini yang membuat Tokopedia menjadi *top brand* untuk pelanggan maupun para pelaku bisnis UMKM di Indonesia (Mulya, 2019).

Keunggulan yang dimiliki Tokopedia adalah *user interface website* yang dimiliki Tokopedia lebih unggul dari Shopee dan *e-commerce* lainnya. Tokopedia terlihat menampilkan *interface* yang simpel dan menarik dengan didominasi warna putih, sehingga terlihat lebih *fresh*, sederhana, inisiatif, dan penempatan fitur-fitur dalam Tokopedia yang mudah untuk diakses konsumen.



Sumber : Tokopedia.com

Gambar 1
E-commerce Tokopedia

Didalam faktor sistem pembayaran, Tokopedia dinilai lebih baik dari *e-commerce* lain. Ketika konsumen melakukan pembayaran, Tokopedia menggunakan 2 digit kode unik yang nantinya akan kembali ke dalam akun Tokopedia sebagai

Tokopoints, sedangkan Shopee dan *e-commerce* lainnya cara pembayarannya dengan cara mentransfer melalui via bank sehingga konsumen yang pertama kali belanja *online* biasanya akan kesulitan dalam melakukan transaksi ini. Dari sisi ini kita bisa melihat bahwa melalui sistem pembayaran, Tokopedia mencoba memanjakan konsumennya mulai dari hal yang sangat kecil.

Faktor lainnya, dalam layanan pemasaran produknya aplikasi Tokopedia sudah tersedia aplikasi TOPADS yang memudahkan kita untuk memasarkan produk secara langsung melalui aplikasi tersebut. Berbeda dengan aplikasi Shopee yang mengharuskan kita mengunjungi beberapa *website* Shopee sehingga dapat membuat pemula menjadi sedikit kesulitan.

Persaingan di dunia IT sangat cepat berkembang di zaman sekarang ini, segala informasi tersedia bebas di dunia internet. Itulah perusahaan berbasis teknologi saling balap-memabalap didalam inovasi yang mereka pakai. *Source code* untuk membuat fitur aplikasi berbasis teknologi dengan mudahnya dapat dilihat dari sumber github atau sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dan mengingat pentingnya penetapan harga dan kualitas *website* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce*. Maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Penetapan Harga Diskon Hari Belanja Online Nasional Dan Web Quality 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia”***.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Penetapan Harga Diskon Hari Belanja *Online* Nasional di *e-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimanakah *Web Quality* 4.0 di *e-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia?
4. Bagaimanakah pengaruh Penetapan Harga Diskon Hari Belanja *Online* Nasional terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia?
5. Bagaimanakah pengaruh *Web Quality* 4.0 terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia?
6. Bagaimanakah pengaruh Penetapan Harga Diskon Hari Belanja *Online* Nasional dan *Web Quality* 4.0 terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Tokopedia?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, untuk menghindari meluasya penelitian, maka penelitian ini hanya akan memfokuskan pada pengaruh Penetapan Harga Diskon Hari Belanja *Online* Nasional sebagai X_1 dan *Web Quality* 4.0 sebagai X_2 terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia sebagai Y .

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penulisan ini adalah bagaimanakah pengaruh penetapan harga diskon hari belanja *online* nasional dan *web quality* 4.0 terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penetapan harga diskon hari belanja *Online* Nasional di *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui *web quality* 4.0 di *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial penetapan harga diskon hari belanja *online* nasional terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *web quality* 4.0 terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara silmutan penetapan harga diskon hari belanja *online* nasional dan *web quality* 4.0 terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Memberikan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya tentang Penetapan Harga Diskon Hari Belanja *Online* Nasional dan *Web Quality* 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia.

2. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan sebagai tambahan ilmu untuk menghadapi dunia kerja yang akan segera dihadapi.

3. Bagi Perusahaan

Menambah masukan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya dibagian manajemen pemasaran mengenai harga dan kualitas *website* sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya. (2019). Fenomena Harbolnas, Melalui Harga, Produk, Kemudahan, Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai II Medan.
- Alfisyahrin. (2019). Pengaruh Ease Of Use, Trust Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Tokopedia Oleh Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi*.
- Bungin. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Pertama*. Depok: Rajawali Pers.
- Chotimah. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *IKIP Muhammadiyah Maumere*.
- Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Dharmamesta. (2016). *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat*. Jakarta: EKMA4216.
- Epriani. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website Mizanstore.com Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Dan E-S Qual. *Skripsi*.
- Experience, H. (2020, januari Senin). *Hari Belanja Online Nasional*. Diambil kembali dari Hari Belanja Online Nasional: harbolnas.idea.or.id
- Ghozali. (2013). *Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Harahap, & Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 9, No. 2, 2018, ISSN: 2301-8313*.
- Hermiyanti, & Wardi. (2018). A Literature Review On The Influence Of Promotion, Price, and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64*.
- Ibrahim. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstratif Di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA Vo.4 No.2, 859-869*.

- Indriyani, & Helling. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Vol. 5, No. 1, Januari 2018*, 56-68.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Kusumawati, & Priambada. (2018). Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce.
- Landaoe, & Sari. (2018). Analisis Kualitas Website E-commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *e-Proceeding of Management : Vol.5, No.3 Desember 2018*, 2988.
- Lee, & Chen-Yu. (2018). Effects Of Price Discount On Consumers' Perceptions Of Savings, Quality, and Value For Apparel Products: Mediating Effect Of Price Discount Affect. *Lee and Chen-Yu Fash Text (2018) 5:13*.
- Leody. (2020, Februari Selasa). *Gruda Cyber Indonesia*. Diambil kembali dari Garuda Cyber Indonesia: <https://garudacyber.co.id>
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manik, Salamah, & Susanti. (2017). Pengaruh Metode Wequal 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Website Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Elektro Telekomunikasi*.
- Maqhfiroh, & Prihandono. (2019). The Role Of Time Availability In Moderating Hedonic Shopping Motivation Toward Impluse Buying Of Consumer At Harbolnas Event. *Management Analysis Journal 8 (2) (2019)*.
- Nanda. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Skripsi*.
- Nugroho, & Sari. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasa Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016* , 2930.
- Nwokah, & Walker. (2017). Website Quality and Online Shopping of E-tail Store in Nigeria. *Journal of Service Science and Management, 2017*, 497-517.

- Putri. (2019). Pengaruh Program Diskon Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Tak Terencana Melalui Emosi Belanja Pada Website Matahari.com. *Skripsi*.
- Putri, & Rohman. (2018). The Role of Hedonic Motivation, Reference Group, and Discount Given on Harbolnas toward Online Impluse Buying Behavior: A Case Study in Malang.
- Rachmatunnisa. (2020, Januri Sabtu). *detikinet*. Diambil kembali dari detikinet: <https://inet.detik.com/>
- Rahmawan, & Hanifa. (2016). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Diskon Harbolnas Dan Web Quality 4.0 Lazada.co.id Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*.
- Ratih. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Belanja Online. *Skripsi*.
- Sari, & Wibowo. (2017). Analisis Kualitas Website Udata.id Telkom Digital Service Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performace Analysis. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017*.
- Soewadji. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudjamika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)*.
- Tama. (2018). Perlindungan Konsumen Atas Pemenuhan Hak Informasi Iklan Diskon Hari Belanja Online Nasional Di Situs Jual Beli Online. *Skripsi*.
- Tokopedia, P. (2020, Januari senin). *Tokopedia*. Diambil kembali dari Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/>
- Warhamni. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Skripsi*.
- Widodo. (2019). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis Edisi Kesatu*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Widyatama. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Keputusan Pembelian Produk Seblak Basah Instan Mommyindo. *Skripsi*.

Zaifi. (2019). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Tokopedia. *Skripsi*.

Zhang. (2016). Agent-based Modeling of Consumer Purchase Decision-making Process considering Quality of Web. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 20*.

