

PENGARUH HARGA DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID -19

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI JAKARTA TIMUR)

***THE INFLUENCE OF PRICE AND EASE OF PURCHASE ON E-COMMERCE TOKOPEDIA TO CONSUMER SATISFACTION DURING THE COVID – 19 PANDEMIC
(CASE STUDY ON CONSUMER TOKOPEDIA IN EAST JAKARTA)***

Oleh :

Monica Naomi Julyana Banjarnahor

2017410074

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH HARGA DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID -19
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI JAKARTA TIMUR)**

***THE INFLUENCE OF PRICE AND EASE OF PURCHASE ON E-COMMERCE TOKOPEDIA TO CONSUMER SATISFACTION DURING THE COVID – 19 PANDEMIC
(CASE STUDY ON CONSUMER TOKOPEDIA IN EAST JAKARTA)***

**DOSEN PEMBIMBING
Melani Quintania, SE, M.Pd**

**Oleh
Monica Naomi Julyana Banjarnahor
2017410074**

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Naomi Julyana Banjarnahor

Nim : 2017410074

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Harga Dan Kemudahan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid -19 (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia Di Jakarta Timur), yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd selaku Dosen Pembimbing adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan.

Jakarta, Februari 2021



Monica Naomi Julyana Banjarnahor

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Monica Naomi Julyana Banjarnahor

Nim : 2017410074

Fakultas : Ekonomi

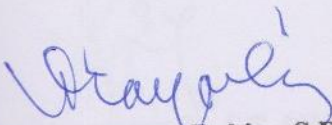
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Pengaruh Harga Dan Kemudahan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid -19 (Studi Kasus Pada Konsumen *E-commerce* Tokopedia Di Jakarta Timur), Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

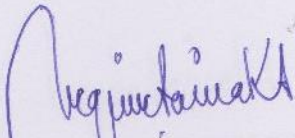
Jakarta, Februari 2021

Mengetahui,

Menyetujui,


Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen


Melani Quintania, S.E, M.Pd

Dosen Pembimbing

**PENGARUH HARGA DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID -19
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI JAKARTA TIMUR)**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND EASE OF PURCHASE ON E-COMMERCE TOKOPEDIA TO CONSUMER SATISFACTION DURING THE COVID - 19 PANDEMIC
(CASE STUDY ON CONSUMER TOKOPEDIA IN EAST JAKARTA)**


Oleh
Monica Naomi Julyana Banjarnahor
2017410074

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal tertera di bawah ini

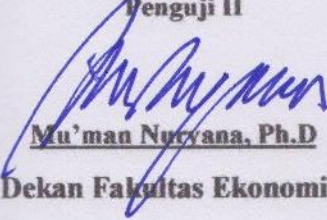
Jakarta, 17 Februari 2021 dengan nilai A-


Melani Quintania, S.E, M.Pd
Dosen Pembimbing


Drs. Fauzi Baisyir, MM
Penguji I

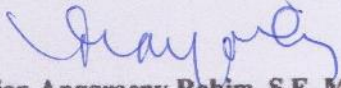

Ellena Nurfazria H., S.E, MM

Penguji II


Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi


Melani Quintania, S.E, M.Pd

Penguji III


Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga (X1) dan Kemudahan Pembelian (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) *E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa Google form. Jumlah kuesioner sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang pernah membeli produk di Tokopedia minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan berada di wilayah Jakarta Timur. Teknik Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling* dengan tingkat sig 0.05. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji asumsi. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Bergandapan diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai 0.380, (2) Kemudahan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dibuktikan dengan nilai 0,503 serta (3) Harga dan Kemudahan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumendibuktikan dengan nilai 0,536. Setelah diketahui maka pengaruh harga dan kemudahan pembelian secara bersama-sama (simultan) memiliki nilai pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen *E-commerce* Tokopedia dibandingkan secara parsial.

Kata Kunci : Harga, Kemudahan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price (X1) and ease of purchase (X2) on consumer satisfaction (Y) of Tokopedia *E-commerce*. This study uses data in the form of primary data obtained from distributing questionnaires in the form of Google forms. The number of questionnaires was 100 respondents who were people who had bought products on Tokopedia at least 2 times in the last 6 months and were in the East Jakarta area. The sampling technique used was non-probability sampling and the sampling method used was purposive sampling with a sig 0.05 level. Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis including validity and reliability tests, hypothesis testing through the F test and t test as well as the coefficient of determination (R2) analysis test and assumption test. The analytical tool used is Multiple Regression Analysis and is processed using SPSS 25.

The results showed that (1) Price had a positive and significant effect on customer satisfaction as evidenced by a value of 0.380, (2) Ease of purchase had a positive and significant effect on consumer satisfaction as evidenced by a value of 0.503 and (3) Price and Ease of purchase had a positive and significant effect on satisfaction. the consumer is evidenced by a value of 0.536. Once it is known, the effect of price and ease of purchase together (simultaneously) has the greatest effect on consumer satisfaction with Tokopedia *E-commerce* compared to partially.

Keywords: Price, Ease of Purchase, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID -19”**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd. Selaku Pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak S.AP. Firrean, M.Pd., selaku dosen Pembimbing Akademik
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak Mu'man Nuryana Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

7. Orang Tuaku Tercinta, Bapak Sutra Budi H, S.H. dan Ibu Susi Maulina Sari S.H., yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi yang baik.
8. Untuk adikku yang cantik, Nadya Prili Y.B. yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Penulis ucapkan terimakasih kepada semua sahabat selama kuliah di Universitas Darma Persada : Ulfa Dian N., Annisa Fitri Y., Indrika Ainanur, Chelsea Kurniasari, Asri Marwati, Octavia Dwi P., Haura Puteri J., Windy Pratiwi, Julia Brilliant A., Darmawan A.P., Friska Ananda W., Megawati A., dan lain – lain yang tidak disebutkan satu - persatu
10. Teman – teman seperbimbingan Aisyah, Kak Nandez, Vinsky yang telah berjuang bersama dan saling menguatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman – teman angkatan 2017 jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Seluruh pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Februari 2021

Monica Naomi Julyana Banjarnahor

DAFTAR ISI

JUDUL	2
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Kegunaan Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	17
1.2. Manajemen Pemasaran	17
2.2. Harga	20
2.2.1. Pengertian Harga	20
2.2.2. Peranan Harga	21
2.2.3. Tujuan Penetapan Harga	22
2.2.4. Strategi Penetapan Pasar	27
2.2.5. Dimensi Harga	29
2.3. Persepsi Kemudahan	33
2.4. Kepuasan Konsumen	34
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	34
2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan	35

2.4.3. Elemen – Elemen Kepuasan Konsumen	36
2.4.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	38
2.4.5. Ciri – Ciri Konsumen Yang Puas.....	39
2.4.6. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	40
2.4.7. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	43
2.5. <i>E-commerce</i>	45
2.5.1. Pengertian <i>E-commerce</i>	45
2.5.2. Karakteristik <i>E-commerce</i>	46
2.5.3. Model <i>E-commerce</i>	47
2.6. Penelitian Terdahulu	48
2.7. Kerangka Pemikiran.....	56
2.8. Hipotesis Penelitian.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1. Metode yang digunakan.....	59
3.2. Operasionalisasi Variabel	60
3.3. Sumber Data dan Sumber Penentuan Data.....	64
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	64
3.3.2. Jenis dan Sumber Data.....	64
3.3.3. Cara Penentuan Data	65
3.4. Teknik Sampling Data	67
3.5. Teknik Pengumpulan Data	68
3.6. Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	70
3.6.1. Uji Keabsahan Data.....	70
3.6.1.1. Uji Validitas	70
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	71

3.6.2. Uji Asumsi Klasik	72
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	72
3.6.2.2. Uji Multikolinieritas.....	73
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
3.6.2.4. Uji Autokorelasi	74
3.7. Alat Analisis yang Digunakan.....	75
3.7.1. Uji Determinasi (R^2)	75
3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana (Parsial)	75
3.7.3. Analisis Regresi Linier Sederhana (Parsial)	76
3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda (Simultan)	78
3.8. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	79
3.9. Uji signifikansi Simultan (Uji statistik F)	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	82
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	82
4.2. Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden.....	84
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	93
4.4. Hasil Uji Validitas.....	117
4.5. Hasil Uji Reliabilitas	123
4.6. Uji Asumsi Klasik	124
4.7. Hasil Regresi Linear Sederhana	128
4.8. Uji F (Simultan) Harga dan Kemudahan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	137
5.1. Kesimpulan.....	137
5.2. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Rating</i> Aplikasi <i>E-commerce</i> Januari 2021.....	8
Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Operasionlisasi Variabel.....	60
Tabel 3.2. Skala Likert.....	69
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	86
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	87
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	88
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Jenis <i>Operating System</i>	89
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	90
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	90
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan.....	91
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Wawasan Konsumen.....	92
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1.....	93
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2.....	94

Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3.....	95
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4.....	96
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5.....	97
Tabel 4.16.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6.....	98
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7.....	99
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8.....	100
Tabel 4.19.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9.....	101
Tabel 4.20.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10.....	101
Tabel 4.21.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11.....	102
Tabel 4.22.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12.....	103
Tabel 4.23.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 13.....	104
Tabel 4.24.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 14.....	104
Tabel 4.25.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 15.....	105
Tabel 4.26.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 16.....	106
Tabel 4.27.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 17.....	107
Tabel 4.28.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 18.....	108
Tabel 4.29.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 19.....	109
Tabel 4.30.	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 20.....	110

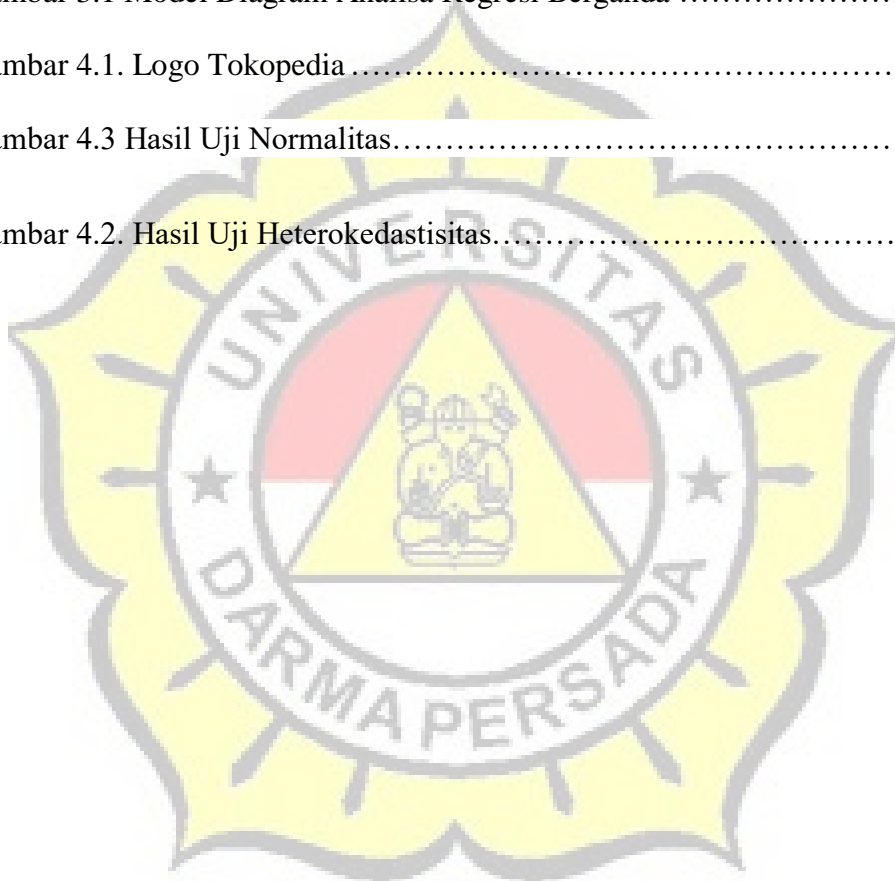
Tabel 4.31. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 21.....	111
Tabel 4.32. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 22.....	112
Tabel 4.33. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 23.....	113
Tabel 4.34. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 24.....	114
Tabel 4.35. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 25.....	115
Tabel 4.36. Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 26	116
Tabel 4.37. Validitas Harga	117
Tabel 4.38. Validitas Kemudahan Pembelan.....	119
Tabel 4.39 Validitas Kepuasan Konsumen.....	121
Tabel 4.40. Reliabilitas Variabel Harga, Kemudahan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.....	123
Tabel 4.41. Hasil Uji Multikolinearitas.....	126
Tabel 4.42. Hasil Uji Autokorelasi.....	128
Tabel 4.43 Hasil Koefisien Determinasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	128
Tabel 4.44 Hasil Koefisien Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	129
Tabel 4.45 Hasil Koefisien Determinasi Kemudahan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	131
Tabel 4.46 Hasil Koefisien Kemudahan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	131

Tabel 4.47 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Harga dan Kemudahan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	132
Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Berganda.....	133
Tabel 4.49 Hasil Uji F Perhitungan ANOVA.....	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Aktivitas <i>E-commerce</i> Indonesia 2020.....	2
Gambar 1.2. Alasan Konsumen Berbelanja <i>Online</i>	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 3.1 Model Diagram Analisa Regresi Berganda	79
Gambar 4.1. Logo Tokopedia	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	125
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	127



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	142
Lampiran 2 Daftar Profil Responden.....	151
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	153
Lampiran 4 Uji Validitas.....	156
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	159
Lampiran 6 Hasil Output Analisa Regresi Linear dan Berganda.....	160
Lampiran 7 T Tabel.....	163
Lampiran 8 F Tabel.....	171
Lampiran 9 R tabel.....	180
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	182
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	183