



PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG E-COMMERCE TOKOPEDIA (SEBUAH STUDI PENDAHULUAN)

Ahmad Abdoel Harits Alfatih¹

¹ *Business Administration International Class, Telkom University, Indonesia*

haritsalfatih@student.telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 13 Mei 2022

Direvisi 30 Mei 2022

Diterima 31 Mei 2022

Kata Kunci:

e-commerce, marketing, Pelayanan, e-business

Keywords:

e-commerce, marketing, service, e-business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pengunjung e-commerce Tokopedia. Dengan adanya pembatasan pergerakan dan upaya social distancing yang berkelanjutan, konsumen dan bisnis semakin merangkul pembayaran digital untuk kenyamanan dan keamanan yang lebih baik. Kami menyusun studi pendahuluan berupa bab latar belakang, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan metodologi sebelum melakukan uji validitas instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analysis dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price on the buying interest of Tokopedia e-commerce visitors. With continued movement and social distancing efforts, consumers and businesses are embracing digital payments for greater convenience and security. We compiled a preliminary study in the form of background chapters, literature, framework, and methodology before testing the validity of the Confirmatory Factor Analysis instrument and the analysis technique used was multiple regression analysis.

Corresponding author at:

Universitas Telkom

Jl. Terusan Buah Batu

Kabupaten Bandung, Jawa Barat 4027

Published by School of Communication & Business, Telkom University.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era globalisasi telah membuat banyak perubahan tak terkecuali pada sektor ekonomi. Perkembangan teknologi pada sektor ekonomi ini dapat terlihat dari banyaknya situs-situs *E-Commerce* yang bermunculan seperti Tokopedia. com, Lazada.com, Blibli. com dan masih banyak lagi (Zaman et al., 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini hampir semua orang menggunakan internet untuk melakukan banyak hal seperti belajar maupun berbelanja. Aktivitas belanja online merupakan salah satu tujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan mempermudah dalam memilah barang dan harga dari tiap tempat yang tidak perlu memakan waktu lama.

Perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat. Mulai dari toko online milik Lippo Group sampai unicorn seperti Bukalapak dan Tokopedia. Berikut urutan perkembangan e-commerce di Indonesia yang dijelaskan oleh Anggota Dewan Pembina idEA Daniel Tumiwa:

Pada 1994 Indosat berdiri dan menjadi Internet Service Provider (ISP) komersial pertama di Indonesia. Lima tahun kemudian pada 1999 Kaskus didirikan oleh Andrew Darwis. Kemudian muncul Bhinneka.com. Tahun 2000an muncul Lippo Shop. Penjualan online dari Lippo Group. Pada 2001 pemerintah menyusun draft Undang-undang e-commerce. Pada 2003 muncul multiply.com. Lalu pada 2005 muncul situs jual beli dan iklan Tokobagus.

Kemudian layanan uang elektronik Doku diluncurkan pada 2007. Pada 2009 Tokopedia didirikan. Selanjutnya 2010 transportasi online Go-Jek didirikan oleh Nadiem Makariem. Pada tahun 2010 Bukalapak juga didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Muhamad Fajrin Rasyid. Blibli yang berada di bawah bendera Djarum juga muncul pada 2010. Setahun kemudian pada 2011 layanan tiket online tiket.com mengudara. Disusul Traveloka pada 2012 dan idEA. Harbolnas juga didirikan tahun 2012 dan mulai diikuti oleh 150 perusahaan. Tahun yang sama Lazada Group mulai mengoperasikan situs di Indonesia. Kemudian diikuti Zalora.

Pada 2014 Tokopedia mendapat investasi US\$ 100 juta. Selanjutnya Tokobagus bergabung dengan Berniaga dan menjadi OLX Indonesia. Telkom juga meluncurkan blanja.com tahun 2014. Pada Desember 2015 Shopee masuk ke Indonesia. Saat itu Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat. Pada 2017 pemerintah melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-Commerce) tahun 2017-2019 diluncurkan. Memasuki 2019 Bukalapak melakukan PHK Massal Karyawan karena ingin menjadi Unicorn pertama yang mendapat keuntungan. Pada 2020 blanja.com memutuskan untuk tutup dan tak lagi menjual produk. Namun tahun ini 2021 diprediksi jika e-commerce akan menjadi tren yang terus berlangsung di masa pandemi dan terus berlanjut di kondisi normal baru.

Di sisi lain dengan adanya pembatasan pergerakan dan upaya social distancing yang berkelanjutan, konsumen dan bisnis semakin merangkul pembayaran digital untuk kenyamanan dan keamanan yang lebih baik.

Berdasarkan laporan IPrice Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara, terutama didukung penjualan e-commerce dan gambar dibawah ini menunjukkan data mengenai peta persaingan e-commerce di Indonesia:

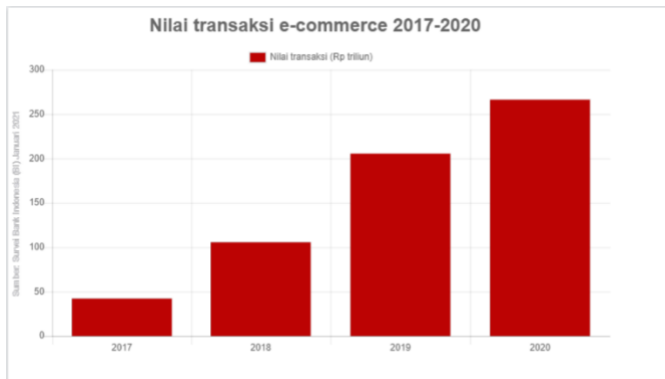


Figur 1: Persaingan e-commerce Indonesia

Berdasarkan gambar diatas dua perusahaan e-commerce, Tokopedia dan Shopee, bersaing berebut pasar di Indonesia. Keduanya memiliki pangsa pasar terbesar jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan per bulan. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia berada di puncak dengan rata-rata trafik mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan. Sementara Shopee memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan.

Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. E-commerce yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan. Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara. Hasil

riset Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan, total nilai penjualan atau gross merchandise value (GMV) Indonesia mencapai US\$ 70 miliar pada 2021. Proyeksi GMV ini Kembali.



Figur 2: Nilai persaingan e-commerce Indonesia

Bank Indonesia mencatat transaksi yang terjadi di e-commerce sepanjang 2020 mencapai Rp266,3 triliun. Dalam kesempatan Rapat Dengar Pendapat (RDP) dengan Komisi XI DPR Februari lalu, Gubernur BI Perry Warjiyo memperkirakan transaksi e-commerce ini diperkirakan akan meningkat di 2021 menjadi Rp330,7 triliun. Selain itu, transaksi penggunaan uang elektronik juga diprediksi naik hingga 32,3% menjadi Rp 266 triliun. Selain itu, transaksi digital banking diperkirakan tumbuh 19,1%. Dalam hal ini transaksi yang dimaksud yakni penggunaan mobile banking, online banking dan jasa perbankan lainnya. Ke depan, BI akan terus mendorong ekonomi keuangan digital dengan digitalisasi keuangan. Terutama bagi UMKM agar mendukung pemulihan ekonomi nasional (Willayat et al., 2022).

Bisnis e-commerce di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Prediksi bisnis e-commerce sebesar itu dikemukakan Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). “Bahwa perdagangan online e-commerce, marketplace, itu sangat luar biasa, bahkan bisa tumbuh 33,2 persen,” ujarnya. Bisa jadi prediksi itu benar. Apalagi bila dilihat dari sisi perilaku konsumennya, di semua lini dagang berbasis online, tren transaksi berbasis digital terjadi peningkatan seiring banyaknya waktu orang di rumah sepanjang masa pandemi. Selain itu, adanya teknologi yang semakin mapan diiringi dengan kecepatan transaksi yang semakin mudah dan cepat sangat membantu akselerasi bisnis digital jenis tersebut. Satu laporan yang pernah dirilis pada Oktober 2020 oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal e-Conomy 2020 menyebutkan, waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform dagang online sepanjang terjadinya pandemi dari semula 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi lockdown dan menjadi 4,2 jam/ hari setelah lockdown berakhir. Dari gambaran itu, wajar bila Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi e-commerce menjadi Rp337 triliun tahun ini. Naik 33,2 persen dibandingkan transaksi 2020 sebesar

Rp253 triliun. Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, faktor yang mengakselerasi transaksi ekonomi digital tahun ini, karena pandemi Covid-19 masih belum melandai. "Bisnis e-commerce tahun lalu estimasi kami Rp253 triliun meningkat dari 2019 menjadi Rp205,5 triliun. Kemudian tahun ini meningkat tinggi jadi Rp337 triliun," jelas Perry dalam sebuah diskusi virtual, Jumat (22/1/2021). Peningkatan jumlah transaksi lewat e-commerce juga, kata Perry, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam mendorong akseptasi digital kepada masyarakat, serta terus mengakselerasi perkembangan fintech dan digital banking. Dari catatan Bank Indonesia, tidak hanya bisnis berbasis e-commerce yang meningkat. Penggunaan uang elektronik terjadi peningkatan penggunaannya 32,3 persen atau setara Rp266 triliun pada tahun ini. Pada 2020, estimasi bank sentral itu menyebutkan penggunaan uang elektronik mencapai Rp201 triliun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan untuk rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini,sesuai yang usdah di paparkan pada rumusan masalah adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan dan perkembangan e-commerce terhadap minat beli konsumen di Bandung.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan masukan kepada Tokopedia.

2. Kajian Teori

Menurut Philip Kotler (1992), *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging product of value of with other*(pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

a. E-commerce

Pengertian *e-Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998) adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. Definisi *e-commerce* menurut David Baum (1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

b. Konsumen

Konsumen sebagai istilah yang sering dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-undang perlindungan konsumen, sebagai upaya ke arah terbentuknya Undang-undang perlindungan konsumen maupun di dalam undang-undang perlindungan konsumen.

Pengertian Konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

c. Harga

Harga Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler & Keller, (2009) menyatakan harga bukan hanya angka – angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual.

Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menekankan harga mereka. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar-besaran dan promosi penjualan. Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga menurut Tjiptono (2014) yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Indikator harga menurut Morissan (2015), yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Tingkat persaingan
- c. Kegiatan promosi

Menurut Utami (2017) penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan mark down. Mark down adalah reduksi harga ritel awal, dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah

penjualan. Beberapa alasan dilaksanakannya mark down adalah cuci gudang atau promosi. Ritel secara tradisional telah menciptakan suatu rangkaian aturan bebas untuk menerima mark down. Keterbatasan pendekatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memperlakukan semua unit dalam satu kategori produk dengan perilaku konsisten yang sama
 - b. Mengikuti suatu jadwal secara tetap
- d. Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara-cara pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. Cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran angsuran dan tunai. Pembayaran angsuran adalah pembayaran dilakukan beberapa waktu kemudian setelah penyerahan barang dilakukan. Sedangkan pembayaran tunai adalah pembayaran dilakukan seketika itu pada saat terjadinya transaksi. Disamping itu ada pula pembayaran dimuka yaitu pembayaran harga barang dalam waktu tertentu sebelum barang diterima atau disebut kredit pembeli.

Menurut Bank Indonesia, penggunaan alat pembayaran saat ini berkembang sangat pesat dan maju. Jika kita menengok kebelakang yakni awal mula pembayaran itu dikenal, sistem barter antar barang yang diperjual belikan adalah kelaziman di era pra modern. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Menurut Bank Indonesia, alat pembayaran terus berkembang dari pembayaran tunai (cash based) ke alat pembayaran non tunai (non cash) seperti alat pembayaran berbasis kertas (paper based), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran kartu (card based) seperti kartu ATM, kartu kredit, kartu debit dan kartu Prabayar). Menyadari ketidaknyamanan dan inefisien memakai uang kartal, BI berinisiatif dan akan terus mendorong untuk membangun masyarakat yang terbiasa memakai alat pembayaran non tunai.

Terdapat 3 (tiga) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi e-commerce, yaitu:

1. Online Processing Credit Card

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).

2. Money Transfer

Cara ini lebih aman untuk pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

3. Cash on Delivery

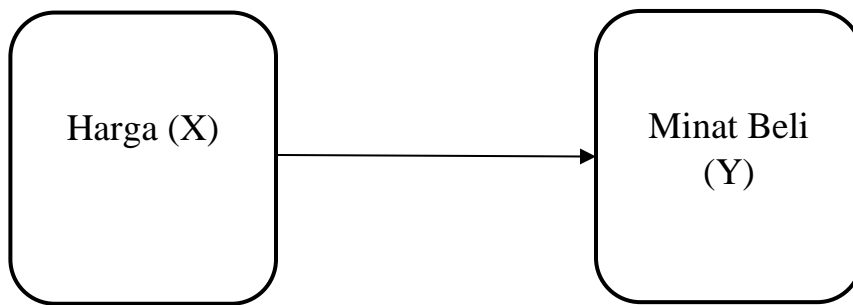
Pembayaran dengan bayar ditempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

e. Minat Beli

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Veronika, 2016:24), yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.



Figur 3: Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

Cresswell (2014) menyatakan bahwa “research methods involve the form of data collection, analysis and interpretation that research proposes for the studies”. (Metode Penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam buku metode penelitian kuantitatif Sugiyono (2012) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan Metode Penelitian yang berlandaskan pada aliran filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel data dilakukan secara random dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif mengumpulkan data dalam bentuk numerik

yang dapat dimasukkan ke dalam kategori, atau dalam urutan peringkat, atau diukur dalam satuan pengukuran. Jenis data ini dapat digunakan untuk membuat grafik dan tabel data mentah.

a. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2001: 55) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Menurut Margono (2004: 118), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108).

Kerlinger (Furchan, 2004: 193) menyatakan bahwa populasi merupakan semua anggota kelompok orang, kejadian, atau objek yang telah dirumuskan secara jelas. Nazir (2005: 271) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi infinit. Misalnya, jumlah petani dalam sebuah desa adalah populasi finit. Sebaliknya, jumlah pelemparan mata dadu yang terus-menerus merupakan populasi infinit. Populasi yang diambil pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dari itu penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2001: 61) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004: 128), pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Dalam pengambilan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Arikunto (2014:112) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

3.1 Jenis Data dan Teknik Analisis Data

a. Jenis Data

Sumber-sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:137) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam mengumpulkan data melalui data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yang kriterianya sesuai dengan sampel. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Dalam hal ini kriteria dari responden adalah pernah menggunakan atau bertransaksi di tokopedia dalam sebulan terakhir.

Dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data, dimana kuesioner tersebut disebarakan kepada generasi Z yang ada di Bandung.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data tidak langsung didapat melalui studi literatur, referensi buku penelitian ilmiah tentang perilaku konsumen, penelitian jurnal nasional dan internasional yang dapat diakses melalui google scholar, artikel yang berhubungan dengan penelitian ini, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini terkait dengan perilaku konsumen yang dapat diakses melalui perpustakaan online.

b. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Dalam penelitian kuantitatif, ada dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:147) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengdeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis secara deskriptif terhadap jawaban dari setiap item pernyataan dalam kuesioner yang masing-masing memiliki lima nilai yang harus dipilih oleh responden yang memiliki kriteria pengguna *e-commerce* Tokopedia yang pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah memenuhi kriteria BLUE maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi yang akan dibahas lebih lanjut satu per satu pada bagian selanjutnya.

3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan menentukan atau memastikan variabel X berhubungan secara signifikan terhadap variabel Y. dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t). uji parsial berguna untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen atau bebas dengan menggunakan uji regresi linier sederhana.

Daftar Pustaka

- Adisaputro, Gunawan. (2018) Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogya-karta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Abdullah, Ma'ruf. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agus, Mikha Widiyanto. (2017). Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Barkatullah, A. H., & Prasetyo, T. (2016). Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, (2018) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Fahmi, Irham. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- FIKRI, M.; SILVIANITA, Anita. INFLUENCE OF CUSTOMER BEHAVIOUR AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE DECISION OF URBAN DISTRO. *Business Journal : Jurnal Bisnis Dan Sosial*, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 61 - 86, mar. 2022. ISSN 2620-3634. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/business/article/view/4730>. Date accessed: 05 june 2022. doi: <https://doi.org/10.25124/businessjournal.v7i2.4730>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D*. Bandung: Alfabeta.
- Satria, R. O. (2015). *Entrepreneurship pada usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM)*. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 8(2), 47-53.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Pub-lishing Service).
- Sumarwan, Ujang. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Willayat, F., Saud, N., Ijaz, M., Silvianita, A., El-Morshedy, M. (2022). Marshall-Olkin Extended Gumbel Type-II Distribution: Properties and Applications. *Complexity*. 2219570.
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zaman U, Florez-Perez L, Abbasi S, Nawaz S, Farías P, Pradana M. A (2022). Stitch in Time Saves Nine: Nexus between Critical Delay Factors, Leadership Self-Efficacy, and Transnational Mega Construction Project Success. *Sustainability*. 14(4):2091. <https://doi.org/10.3390/su140420>