



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIOS E-COMMERCE*
TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei Kepada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas
Nasional Angkatan 2020)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Muhammad Faisal Abqari

193516516463

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2023



NATIONAL UNIVERSITY

**THE EFFECT OF TOKOPEDIA E-COMMERCE MARKETING
PUBLIC RELATIOS ON PURCHASE DECISIONS**

**(Survey of Active Students of Communication Studies at the National
University Class of 2020)**

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining a
Bacehlor of Communication Science (S.I.Kom)**

Muhammad Faisal Abqari

193516516463

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Faisal Abqari
NPM : 193516516463
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIOS E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Kepada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020)
Diajukan Untuk : Memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai Gelar Sarjana Strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, Februari 2023

Dosen Pembimbing


Ayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Dekan


Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Faisal Abqari

Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516463

Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIOS E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Kepada Mahasiwa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020)

Menyatakan dengan sesungguhnya bawah Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang dipublikasikan sebelumnya atau yang ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 10 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Faisal Abqari

193516516463

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Muhammad Faisal Abqari
NPM : 193516516463
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 22 Februari 2023

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Pengaruh Marketing Public Relations E-commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian
(Survey Kepada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020)

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

The Effect Of Tokopedia E-commerce Marketing Public Relations On Purchase Decisions
(Survey of Active Students of Communication Studies at the National University Class of 2020)

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL :
		



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Faisal Abqari
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516463
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIOS
E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survei Kepada Mahasiswa Aktif Ilmu
Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 22 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 01 Maret 2023

Ketua Sidang : Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M.Pd.

Penguji I : Dra. Masnah, M.Si.

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

BIODATA ALUMNI MAHASISWA

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 20 /20

Nama Mahasiswa : Muhammad Faisal Abqari
No. Pokok : 193516516463
Program Studi/Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Tempat Tgl. Lahir : Depok, 13 Oktober 1999
Alamat Rumah : Jl. Parung Serab (KSU) Rt. 03 Rw. 01
Tirtajaya/Sukmajaya No.06 Kota Depok, Jawa Barat
Telepon Rumah :-
Telepon Kantor :-
HP : 081287857325
Alamat Kantor :-
E-mail : fabqoribx@gmailcom

Jakarta, 01 Maret 2023

Alumni,

Muhammad Faisal Abqari

ABSTRAK

Nama : Muhammad Faisal Abqari
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Marketing Public Relations E-commerce Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020)

Kata Kunci Marketing Public Relations, Keputusan Pembelian, E-commerce, Tokopedia	<p>Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui <i>marketing public relations</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seberapa besar pengaruh <i>marketing public relations e-commerce</i> Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa tinggi keputusan pembeliannya. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 81 responden mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Nasional 2020, penentuan sampel 81 dikarenakan penelitian ini termasuk dalam populasi finit dan menggunakan rumus slovin. Data yang dihasilkan diolah dengan SPSS 29 melalui teknis analisis deskriptif dan inferensial, hasil deskriptif pada penelitian ini menjabarkan secara umum variabel <i>marketing public relations</i> termasuk dalam kategori menarik. Begitu pun dimensi <i>marketing public relations</i> dikatakan menarik. Meskipun terdapat tiga dimensi yaitu pidato, aktivitas sosial, sponsor dikategorikan biasa saja. Sementara itu pada dimensi keputusan pembelian termasuk kedalam kategori terpenuhi, tidak ada satupun kategori biasa saja. Secara umum keputusan pembelian dapat dikatan kategori tinggi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh karena dibuktikan koefisien r pearson hitung ($0,847 > 0,219$) serta termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat dan kearah yang positif dikarenakan taraf signifikansi hitung $0,001 < 0,05$ taraf signifikansi riset. Besar pengaruh <i>marketing public relations e-commerce</i> Tokopedia terhadap keputusan pembelian sebesar 71,8% lalu sisanya 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui apa. Dengan demikian terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara <i>marketing public relations e-commerce</i> Tokopedia terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

ABSTRACT

Nama : Muhammad Faisal Abqari
Study Program : Communication Major
Title : The Effect Of Tokopedia E-commerce Marketing Public Relations On Purchase Decisions (Survey of Active Students of Communication Studies at the National University Class of 2020)

Keywords Marketing Public Relations, Purchase Decision, E-commerce, Tokopedia	<p>In this study it was used to find out how marketing public relations could influence purchasing decisions, how much influence Tokopedia's e-commerce marketing public relations had on consumer purchasing decisions and how high the purchasing decisions were. In this study, a survey method was used by distributing questionnaires to 81 respondents from communication science students at the National University of 2020, 81 samples were determined because this study was included in the finite population and used the slovin formula. The resulting data were processed with SPSS 29 through descriptive and inferential analysis techniques. The descriptive results in this study describe in general the marketing public relations variables included in the attractive category. Likewise, the dimensions of marketing public relations are said to be interesting. Even though there are three dimensions, namely speeches, social activities, sponsorships are categorized as normal. Meanwhile, the purchase decision dimensions are included in the fulfilled category, none of the categories are normal. In general, purchasing decisions can be said to be in the high category. The results in this study indicate that there is an influence because it is proven by the calculated Pearson coefficient ($0.847 > 0.219$) and is included in the category of a strong relationship and in a positive direction due to the calculated significance level of $0.001 < 0.05$ research significance level. The influence of Tokopedia e-commerce marketing public relations on purchasing decisions was 71.8%, then the remaining 28.2% was influenced by other unknown factors. Thus there is a significant influence between Tokopedia e-commerce marketing public relations on consumer purchasing decisions.</p>
Lecturer	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur diucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sehingga peneliti berhasil menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS E-COMMERCE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI KEPADA MAHASISWA AKTIF ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NASIONAL ANGKATAN 2020)”**. Laporan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Penulisan skripsi ini telah melalui beberapa diskusi dan mendapat masukan serta koreksi dari para dosen dan pihak pihak yang terkait dalam pengerjaan ini, dengan harapan penulisan skripsi ini dapat sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Selain itu peneliti sepenuhnya menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan semangat dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan penuh hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si, selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si beserta jajarannya.
4. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu saya mengarahkan dan memberikan pengetahuan selama penulis melakukan studi di Universitas Nasional.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta wawasannya kepada penulis.
7. Kepada orang tua tercinta yang saya hormati dan saya banggakan, Bapak Sukimin dan Almarhumah Ibu Sri Hastuti yang sudah berada di surga, yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasinya. Serta kedua kakak saya, saudara – saudara saya dan keluarga besar yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada kawan kawan Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2020 yang telah bersedia membantu penulis untuk mengumpulkan data penelitian.
9. Teruntuk kekasih Vika Mila Tinnawa, yang selalu membantu, menyemangati, memberikan motivasi dan berjuang bersama – sama dalam menyelesaikan kuliah ini.

10. Kepada seluruh teman seperjuangan Movizer yaitu Rizki, Jebe, Arfan, Risol dan lainnya, yang selalu menemani dan memberikan semangat dikala kesulitan.
11. Kepada seluruh kawan – kawan Himakom Fotografi dan kepengurusan 2021/2021, yang menjadi bagian dalam perjalanan kuliah penulis.
12. Kepada seluruh teman YPS yang telah berjuang Bersama – sama dari semester satu hingga saat ini.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu namun telah banyak membantu penulis untuk penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan baru bagi pengembangan ilmu di Indonesia.



Jakarta, Februari 2023

Muhammad Faisal Abqari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.4.3 Manfaat Akademis.....	14
BAB II KERANGKA TEORI.....	15
2.1 Penelitian Tedahulu.....	15
2.2 Teori Integrasi Informasi dan Perubahan Sikap.....	21
2.3 Hipotesis Penelitian	23
2.4 Kerangka Berfikir	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Pendekatan Penelitian	27
3.3 Taraf Signifikansi Riset.....	29
3.4 Pengukuran	29
3.4.1 Operasionalisasi Konsep.....	31
3.5 Definisi Konseptual	36
3.5.1 Marketing Public Relations.....	36

3.5.2	Keputusan Pembelian.....	42
3.6	Instrumen Riset.....	45
3.7	Uji validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
3.8	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	52
3.7.1	Populasi.....	52
3.7.2	Sampel	52
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.8.1	Data Primer.....	54
3.8.2	Data Sekunder.....	55
3.10	Pengolahan, Penyajian, dan Teknik Analisis Data.....	57
3.9.1	Analisis Teknik Deskripsi.....	57
3.9.2	Analisis Statistik Inferensial.....	58
3.11	Perencanaan Jadwal Penelitian.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		61
4.1	Profil Responden.....	61
4.1.1	Tabel Satu Arah Responden.....	61
4.1.2	Tabel Silang Responden.....	62
4.2	Gambaran Deskriptif Variabel X.....	64
4.2.1	Gambaran Seluruh Data Variabel X.....	64
4.2.2	Gambaran Data Dimensi X.....	74
4.2.3	Gambaran Variabel X.....	84
4.3	Gambaran Data Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.3.1	Gambaran Seluruh Data Keputusan Pembelian Y	87
4.3.2	Gambaran Data Dimensi Y	98
4.3.3	Gambaran Variabel Y.....	105
4.4	Uji Hipotesis	108
4.4.1	Besar Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y (Tabel Model Summary) .	109
4.4.2	Prediksi Model Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y (Tabel Anova)	110
4.4.3	Mencari Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Tabel Coeficient)	111

4.4.4	Pengaruh Korelasi Signifikan <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.5	Pembahasan	113
BAB V PENUTUP		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Saran	117
5.2.1	Saran Akademis	117
5.2.2	Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA.....		119
DAFTAR LAMPIRAN.....		123
Lampiran 1: Surat Tugas Dosen Pembimbing		123
Lampiran 2: Lembar Konsultasi Bimbingan.....		124
Lampiran 3: Kisi – kisi penelitian.....		125
Lampiran 4: Kuesioner Uji Validitas dan Reliabilitas		127
Lampiran 5: Kuesioner Setelah Uji Validitas dan Reliabilitas.....		131
Lampiran 6: Daftar Nama Uji Validitas dan Reliabilitas		135
Lampiran 7: Daftar Nama Responden Riset		136
Lampiran 8: Data Excel Uji Validitas dan Reliabilitas		138
Lampiran 9: Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....		139
Lampiran 10: Data Responden Riset		141



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.4.1 Operasionalisasi Konsep.....	31
Tabel 3.6.1 Uji validitas variabel (X).....	48
Tabel 3.6.2 Uji validitas variabel (Y).....	49
Tabel 3.6.3 Tingkat Reliabilitas Pada Rumus Cronbach Alpha	50
Tabel 3.6.4 Uji Reliabilitas Variabel X	51
Tabel 3.6.5 Uji Reliabilitas Variabel Y	51
Tabel 3.8.2.1 Data Sekunder	55
Tabel 4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.1.1.2 Usia Reponden	61
Tabel 4.1.1.3 Tempat Tinggal Responden.....	62
Tabel 4.1.2.1 Tabel Silang Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	62
Tabel 4.1.2.2 Tabel Silang Berdasarkan Usia dan Tempat Tinggal.....	63
Tabel 4.1.2.3 Tabel Silang Berdasarkan Usia dan Tempat Tinggal.....	63
Tabel 4.2.1.1 Pesan Yang Mudah Dipahami	64
Tabel 4.2.1.2 Pesan Yang Disampaikan Tidak Rumit	65
Tabel 4.2.1.3 Pesan Yang Bermanfaat.....	65
Tabel 4.2.1.4 Desain Informasi Yang Menarik	66
Tabel 4.2.1.5 Jenis Konten Yang Menarik	66
Tabel 4.2.1.6 Jargon Yang Mudah Diingat.....	67
Tabel 4.2.1.7 Memiliki Desain Logo Yang Menarik.....	67
Tabel 4.2.1.8 Memiliki Warna Ciri Khas Yang Menarik.....	68
Tabel 4.2.1.9 Tampilan Aplikasi Tokopedia Sangat Menarik	68
Tabel 4.2.1.10 Memberikan Diskon Pada Promo Tanggal Cantik 11.11 atau 12.12.....	69
Tabel 4.2.1.11 Mengadakan Acara Yang Kreatif	69
Tabel 4.2.1.12 Mengundang Bintang Tamu Terkenal	70
Tabel 4.2.1.13 Mengadakan Acara Memiliki Manfaat.....	70
Tabel 4.2.1.14 Merespon Pertanyaan Dengan Cepat	71
Tabel 4.2.1.15 Menjawab Pertanyaan Dengan Data	71
Tabel 4.2.1.16 Selalu Menjawab Pertanyaan	72
Tabel 4.2.1.17 Mengadakan Kegiatan Sosial Dengan Masyarakat.....	72
Tabel 4.2.1.18 Mengadakan Kegiatan Sosial Bermanfaat	73
Tabel 4.2.1.19 Selalu Tepat Melaksanakan Kegiatan Sosial.....	73
Tabel 4.2.1.20 Memberikan Sponsor Sering Dijumpai.....	74
Tabel 4.2.2.1 Publikasi.....	74
Tabel 4.2.2.2 Identitas Media.....	76
Tabel 4.2.2.3 Acara	78
Tabel 4.2.2.4 Pidato	79
Tabel 4.2.2.5 Aktivitas Sosial	81

Tabel 4.2.2.6 Sponsor	82
Tabel 4.2.3.1 Gambaran Umum Marketing Public Relations (X) Dalam Pandangan Responden.....	84
Tabel 4.2.3.2 Gambaran Umum Marketing Public Relations (X) Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2.3.3 Gambaran Umum Marketing Public Relations (X) Berdasarkan Usia Responden	86
Tabel 4.2.3.4 Gambaran Umum Marketing Public Relations (X) Berdasarkan Tempat Tinggal	86
Tabel 4.3.1.1 Informasi Yang Diberikan Dapat Membuat Tertarik Untuk Membeli dan Sesuai Kebutuhan.....	87
Tabel 4.3.1.2 Informasi Yang Diberikan Membuat Tertarik Untuk Membeli Sesuai Dengan Uang.....	88
Tabel 4.3.1.3 Informasi Yang Diberikan Membuat Tertarik Untuk Membeli Karena Kualitasnya Sesuai Kebutuhan	88
Tabel 4.3.1.4 Mengetahui Informasi Dari Teman, Keluarga, atau Tetangga dan Membeli Sesuai Kebutuhan	89
Tabel 4.3.1.5 Mengetahui Informasi Dari Iklan Di Aplikasi, Youtube, atau Televisi dan Membeli Sesuai Kebutuhan	90
Tabel 4.3.1.6 Membeli Produk Karena Event Tanggal Cantik Sesuai Dengan Manfaat	90
Tabel 4.3.1.7 Membeli Produk Karena Event Yang Menggundang Artis Terkenal dan Memiliki Manfaat	91
Tabel 4.3.1.8 Membeli Produk Karena Produk Yang Dijual Berkualitas dan Tahan Lama	91
Tabel 4.3.1.9 Membeli Produk Karena Sudah Terkenal	92
Tabel 4.3.1.10 Membeli Produk Karena Selalu Ada Promo Menarik.....	93
Tabel 4.3.1.11 Membeli Produk Karena Tersedia Dimana Saja	93
Tabel 4.3.1.12 Membeli Produk Karena Tokopedia Memberikan Informasi Produknya	94
Tabel 4.3.1.13 Membeli Produk Karena Merasa Puas Dengan Pelayanan	94
Tabel 4.3.1.14 Membeli Produk Karena E-commerce Tokopedia Mudah Digunakan	95
Tabel 4.3.1.15 Membeli Produk Karena Merasa Puas Dengan Produknya	95
Tabel 4.3.1.16 Membeli Produk Karena Selalu Memberikan Promo Di Tanggal Cantik	96
Tabel 4.3.1.17 Merasa Puas Dengan Pelayanan Tokopedia Karena Pelayanannya Yang Cepat	96
Tabel 4.3.1.18 Akan Kembali Membeli Produk Karena Selalu Memberikan Promo Gratis Ongkir	97
Tabel 4.3.1.19 Akan Mengatakan Hal Baik Kepada Orang Lain.....	98
Tabel 4.3.2.1 Sesuai Kebutuhan.....	98
Tabel 4.3.2.2 Memiliki Manfaat	100
Tabel 4.3.2.3 Ketepatan Dalam Membeli	101
Tabel 4.3.2.4 Pembelian Berulang	103
Tabel 4.3.3.1 Gambaran Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Responden	105
Tabel 4.3.3.2 Gambaran Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin	106

Tabel 4.3.3.3 Gambaran Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Usia Responden.....	107
Tabel 4.3.3.4 Gambaran Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Tempat Tinggal.....	107
Tabel 4.4.1.1 Besar Pengaruh Variabel X Terhadap Y	109
Tabel 4.4.2.1 Prediksi Regresi Variabel X Terhadap Y	110
Tabel 4.4.3.1 Perhitungan Uji T	111
Tabel 4.4.4.1 Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Persaingan E-commerce	3
Gambar 1. 2 Logo Tokopedia	4
Gambar 1. 3 Tokopedia Marketing Solutions	7

