



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, E-HARGA DAN E-
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP E-KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

KHAIDAR HAFIZH

14030119140146

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2023**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Khaidar Hafizh
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119140146
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kendal, 14 April 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis / S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Citra Garden GH1-7, Kec. Buduran, Sidoarjo,
Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh *Social Media Marketing*, E-Harga dan E-Keberagaman Produk
Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia Di Kota
Semarang**

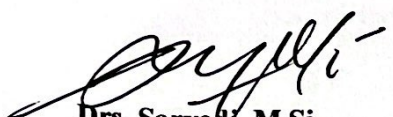
Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

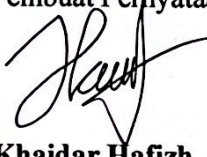
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 Mei 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,


Drs. Saryadi, M.Si.
NIP. 19601116199001001


Khaidar Hafizh
NIM. 14030119140146

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, E-Harga, E-Keberagaman
Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia
Di Kota Semarang

Nama : Khaidar Hafizh
NIM : 14030119140146
Departemen : S1-Administrasi Bisnis

Semarang, 29 Mei 2023

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP 196408271990011001

Wakil Dekan Akademik dan

Kemahasiswaan



Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Drs. Saryadi, M.Si.
2. Dr. Hari Susanta N., M.Si




(.....)



(.....)

Dosen Penguji:

1. Dr. Priyotomo, S.Sos., M.M.
2. Drs. Saryadi, M.Si.
3. Dr. Hari Susanta N., M.Si



(.....)



(.....)



(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Pada akhirnya manusia hanya dapat mengandalkan dirinya masing-masing.

PERSEMBAHAN

1. Kepada Tuhan semesta alam, Allah SWT. Yang telah memberikan karunia dan Rahmat-Nya baik dalam rejeki, kebahagiaan, Kesehatan, kelancaran, dan kemudahan di setiap harinya
2. Kepada kedua orang tua saya. Bapak dan ibu yang selalu memberikan dukungan materi maupun moral dengan sepenuh hati disetiap langkah kehidupan yang saya tempuh.
3. Keluarga saya. Adik saya satu-satunya Hanan yang selalu memberikan semangat dan ide untuk *refreshing* disaat saya jenuh.
4. Minang Pride, *the one and only* orang paling Minang yang saya kenal sekaligus teman tempur dari Semester 2 sampai lulus, Marsa Sandika. Terima kasih telah memberikan pengalaman yang unik mulai dari perjalanan ke Sumatra Barat, ilmu perkuliahan, adat istiadat, pola pikir, motivasi serta semangat hidup yang tiada dua.
5. Kepala suku kontrakan, Christian Paulus. B sebagai penyedia tempat bernaung dan penyelamat serta teman diskusi skripsi disaat saya kebingungan mengerjakan skripsi.
6. Teman-teman Kuliah: untuk Hashfi, Farell Alek, Burhan, Ichwan, Amad, Ester, Aya, Gina, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih telah membuat kehidupan kuliah serta di Semarang jadi lebih berwarna dan bervariasi
7. Teman satu hobby: Insanul Kahfi, Arfan Hamid, yang telah Panjang lebar membicarakan hobby kita yang agak random. Mulai dari celana jeans, arloji, kamera, d.l.l. semoga kalian tetap konsisten dalam menjalankan hobby.
8. Para kating Angkatan 17: Mas Adit, Mas Yuzra, Mas Rio, Mas Bob yang telah memberikan saya pandangan terkait cara mengerjakan skripsi yang baik dan benar, cara menemui dosen serta pandangan yang luas akan dunia kerja.
9. Teman-teman Administrasi Bisnis 2019, yang telah menemani dan memberikan pengalaman serta membantu perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun di Semarang maupun daring.
10. Teman KKN Dadapsari saya yang selalu menjadi motivasi dimanapun itu, Julfikri. Terima kasih telah membuka pandangan saya terhadap kehidupan ini mulai dari finansial hingga arah tujuan hidup.
11. Terakhir untuk saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan melewati susah dan senangnya dunia perkuliahan hingga akhirnya dapat berada di titik ini, semoga tetap konsisten dengan apa yang ingin dilakukan. kehidupan baru dimulai, yasudah jalan saja dulu pengalaman bisa dapat dari mana saja.

Pengaruh *Social Media Marketing*, E-Harga dan E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang

ABSTRAKSI

Perubahan zaman di era sekarang telah menandai era moderism. Hal ini ditandai dengan masyarakat yang menggunakan jaringan internet untuk melakukan kegiatannya, mulai dari mencari informasi, transaksi, pesan makanan, reservasi hotel, belanja online, dan lain-lain. Hal ini mendorong developer IT untuk mengembangkan platform yang memudahkan penggunanya dalam kegiatan ekonomi, salah satunya Tokopedia. Selaku salah satu developer IT, Tokopedia melihat peluang untuk menjembatani antara pembeli dan pedagang. Tetapi menurut survey Iprice dan rating Appstore.com menunjukkan Tokopedia belum mampu bersaing dengan para kompetitornya. Ini dikarenakan ada factor yang membuat Tokopedia ini kurang diminati. Diduga factor tersebut adalah *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian akan dijelaskan hubungan setiap variabelnya yang dilakukan uji coba pada rumusan hipotesisnya. Dan mengambil 100 orang responden yang telah menggunakan Tokopedia di kota Semarang dengan rentan umur 20-50 tahun. Data yang dikumpulkan menggunakan metode penyebaran angket secara *offline* dan *online*. Uji yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk ini berpengaruh secara positif terhadap signifikan e-keputusan menggunakan. *social media marketing* berpengaruh sebesar 34,6%, e-harga berpengaruh sebesar 45,8% dan e-keberagaman produk berpengaruh sebesar 48,1% terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh kepada e-keputusan menggunakan aplikasi sebesar 60,6%. Dari hasil tersebut, disarankan kepada Tokopedia untuk memberikan *social media marketing* dengan konten yang menarik terkait promo dihari-hari besar yang akan datang. Lalu Tokopedia dapat mengurangi biaya admin yang terlalu tinggi sehingga e-harga barang yang dijual tidak ikut terlalu tinggi, lalu Tokopedia juga dapat berkomunikasi dengan seller untuk melengkapi varian, ukuran serta kualitas barang yang mereka jual sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.

Kata kunci : *social media marketing*, e-harga dan e-keberagaman produk, era digital

The Influence of Social Media Marketing, E-Price and E-Product Diversity on E-Decision Using Tokopedia in Semarang City

ABSTRACT

Modernism is a result of the contemporary era's shifting times. People who utilize the internet network to conduct their activities—such as information searches, financial transactions, meal orders, hotel reservations, and online shopping—indicate this. This motivates IT professionals to create websites like Tokopedia that assist users in conducting business. Tokopedia, one of the IT developers, recognized a chance to close the gap between consumers and traders. The IpriceI survey and the Appstore.com rating, however, indicate that Tokopedia has not been able to compete with its rivals. This is due to the fact that Tokopedia has some disadvantages. These elements may include social media marketing, e-pricing, and the variety of e-products.

This research looked at how social media marketing, e-price, and e-product diversity affected online shoppers' choices on the Tokopedia app in Semarang City. Explanatory study, in which each variable's link to each other is explained, is the type of research that is utilized to test a hypothesis. Likewise, there are 100 respondents from Semarang, Indonesia, who have used Tokopedia and who are between the ages of 20 and 50. Information gathered through the process of handing out surveys both locally and online. This study used validity tests, reliability tests, correlation tests, basic regression analysis, and multiple regression analysis.

The results of the research conducted show that social media marketing, e-pricing and e-product diversity have a significant positive effect on e-use decisions. Social media marketing has an effect of 34.6%, e-pricing has an effect of 45.8% and e-product diversity has an effect of 48.1% on e-decisions using the Tokopedia application. Simultaneously, these three variables affect the e-decision using the application by 60.6%. From these results, it is suggested to Tokopedia to provide social media marketing with interesting content related to promos on upcoming holidays. Then Tokopedia can reduce administrative costs that are too high so that the e-price of goods sold are not too high, then Tokopedia can also communicate with sellers to complete the variants, sizes and quality of the goods they sell so that this can affect e-decisions using the Tokopedia application in Semarang City.

Keywords: social media marketing, e-price and e-product diversity, digital era

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing, E-Harga dan E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang”**

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dan diselesaikan secara baik dengan adanya bimbingan, nasihat, saran, bantuan serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Bapak Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hari Susanta N., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Priyotomo, S.Sos., M.M. selaku dosen wali yang membimbing mengenai akademik perkuliahan.
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dan teman-teman selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dalam segi isi, penulisan, maupun Bahasa. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran, kritik, dan masukan yang dapat memperbaiki Skripsi ini.

Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi penulis sendiri dan pembaca sebagai referensi dalam penyusunan Skripsi yang lebih baik.

Semarang, 9 April 2023

Khaidar Hafizh

DAFTAR ISI

COVER	I
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*) ..	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	IV
ABSTRAKSI	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Kegunaan Penelitian	20
1.5 Kerangka Teori	21
1.5.1 E-Perilaku Konsumen	21
1.5.2 E-Keputusan Penggunaan	27
1.5.3 Social Media Marketing	33
1.5.4 E-Harga	37
1.5.5 E-Keberagaman Produk	42
1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	45
1.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap E-Keputusan	45
1.6.2 Pengaruh E-Harga terhadap E-Keputusan Menggunakan.....	47
1.6.3 Pengaruh E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan.....	49
1.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , E-Harga dan E-Keberagaman Produk terhadap E-Keputusan Menggunakan.....	50
1.7 Penelitian Terdahulu	52
1.8 Hipotesis.....	54
1.9 Definisi Konsep.....	55
1.9.1 Social Media Marketing	55
1.9.2 E-Harga	56
1.9.3 E-Keberagaman Produk	56
1.9.4 E-Keputusan Menggunakan	56
1.10 Definisi Operasional	56
1.10.1 Social Media Marketing	57
1.10.2 E-Harga	58
1.10.3 E-Keberagaman Produk	59
1.10.4 E-Keputusan Menggunakan	60
1.11 Metode Penelitian	61
1.11.1 Tipe Penelitian	61
1.11.2 Populasi dan Responden	61
1.11.2.1 Populasi	61

1.11.2.2	Responden	62
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampling	63
1.11.4	Jenis dan Sumber Data	63
1.11.4.1	Jenis Data	63
1.11.4.2	Sumber Data	64
1.11.5	Skala Pengukuran	64
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data	65
1.11.7	Teknik Pengolahan Data	66
1.11.8	Teknik Pengolahan Data	67
BAB II GAMBARAN UMUM MARKETPLACE TOKOPEDIA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN.....		75
2.1	Sejarah dan Profil Marketplace Tokopedia.....	75
2.2	Visi dan Misi Tokopedia.....	77
2.3	Nilai Tokopedia.....	78
2.4	Logo, Maskot dan Slogan Tokopedia	79
2.4.1	Logo	79
2.4.2	Maskot.....	79
2.4.3	Slogan.....	80
2.4.4	Jenis Produk	80
2.5	Struktur Organisasi	88
2.6	Karakteristik Responden	91
2.6.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
2.6.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
2.6.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
2.6.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	92
2.6.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Penggunaan	93
2.6.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Digunakan	94
BAB III PEMBAHASAN PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>, E-HARGA DAN E-KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP E-KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG		94
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	94
3.1.1	Uji Validitas	95
3.1.2	Uji Reliabilitas	100
3.2	Analisis dan hasil Interpretasi Penelitian	101
3.2.1	Hasil Interpretasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	102
3.2.1.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i>	102
3.2.1.2	Kategorisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	104
3.2.2	Hasil Interpretasi Variabel E-Harga (X2)	105
3.2.2.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-Harga	106
3.2.2.2	Kategorisasi Variabel E-Harga	108
3.2.3	Hasil Interpretasi Variabel E-Keberagaman Produk (X3)	109
3.2.3.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-Keberagaman Produk (X3).....	110

3.2.3.2	Kategorisasi Variabel E-Keberagaman Produk (X3).....	112
3.2.4	Hasil Interpretasi Variabel E-Keputusan Menggunakan Aplikasi (Y)	113
3.2.4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	114
3.2.4.2	Kategorisasi Variabel E-Keputusan Menggunakan Aplikasi.....	116
3.3	Uji Hipotesis	118
3.3.1	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi	118
3.3.1.1	Uji Koefisien Korelasi	118
3.3.1.2	Uji Koefisien Determinasi	119
3.3.1.3	Uji Regresi Linear Sederhana	120
3.3.1.4	Uji t	121
3.3.2	Analisis Pengaruh E-Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi	122
3.3.2.1	Uji Koefisien Korelasi	123
3.3.2.2	Uji Koefisien Determinasi	123
3.3.2.3	Uji Regresi Linear Sederhana	124
3.3.2.4	Uji t	126
3.3.3	Analisis Pengaruh E-Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi	127
3.3.3.1	Uji Koefisien Korelasi	127
3.3.3.2	Uji Koefisien Determinasi	128
3.3.3.3	Uji Regresi Linear Sederhana	129
3.3.3.4	Uji t	131
3.3.4	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , E-Harga dan E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi.....	132
3.3.4.1	Uji Koefisien Korelasi Berganda	132
3.3.4.2	Koefisien Determinasi (r^2)	133
3.3.4.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	134
3.3.4.4	Uji Signifikansi	136
3.4	Pembahasan.....	140
	BAB IV PENUTUP	145
4.1	Kesimpulan	145
4.2	Saran.....	148
	DAFTAR PUSTAKA	152
	LAMPIRAN.....	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 1.2 Skala Likert	65
Tabel 1.3 Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 2.1 Usia	91
Tabel 2.2 Jenis Kelamin	91
Tabel 2.3 Pekerjaan	92
Tabel 2.4 Pengeluaran Perbulan.....	93
Tabel 2.5 Terakhir Kali Penggunaan	93
Tabel 2.6 Aplikasi yang Sering Digunakan	94
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing	96
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel E-Harga	97
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel E-Keberagaman Produk	98
Tabel 3.4 Uji Hasil Validitas Variabel E-Keputusan Menggunakan	99
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	101
Tabel 3.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Social Media Marketing	102
Tabel 3.7 Distribusi Kategorisasi Interval Social Media Marketing	105
Tabel 3.8 Rekapitulasi Jawaban Mengenai E-Harga	106
Tabel 3.9 Distribusi Kategorisasi Interval E-Harga.....	109
Tabel 3.10 Rekapitulasi Jawaban Mengenai E-Keberagaman Produk	110
Tabel 3.11 Distribusi Kategori Interval E-Keberagaman Produk.....	113
Tabel 3.12 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Keputusan Menggunakan Aplikasi	114
Tabel 3.13 Distribusi Kategorisasi Interval E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	117
Tabel 3.14 Hasil Uji Korelasi Social Media Marketing terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	118
Tabel 3.15 Hasil Uji Determinasi Social Media Marketing terhadap E-Keputusan Menggunakan.....	119
Tabel 3.16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Social Media Marketing terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	120
Tabel 3.17 Hasil Uji Koefisien E-Harga Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	123
Tabel 3.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Harga terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	124
Tabel 3.19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	125
Tabel 3.20 Uji Koefisien Korelasi E-Keberagaman Produk terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	128
Tabel 3.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-Keberagaman Produk terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	129
Tabel 3.22 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficientsa.....	130
Tabel 3.23 Hasil Uji Koefisien Korelasi Social Media Marketing, E-Harga, dan E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi.....	133

Tabel 3.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Social Media Marketing, E-Harga dan E-Keberagaman Produk terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	134
Tabel 3.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	135
Tabel 3.26 Hasil Perhitungan Social Media Marketing, E-Harga dan E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi.....	137
Tabel 3.27 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet di Asia.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi.....	4
Gambar 1.3 Pengguna E-Commerce & Proteksi di Indonesia.....	6
Gambar 1.4 Top Charts Marketplace di Indonesia	7
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna E-Commerce	8
Gambar 1.6 Keluhan Pengguna	12
Gambar 1.7 Perbandingan Jumlah Iklan Marketplace	13
Gambar 1.8 Perbandingan Harga Salah Satu Kategori	14
Gambar 1.9 Perbandingan Gross Merchandise Value 2020	16
Gambar 1.10 Perbandingan Keberagaman Produk	17
Gambar 1.11 Hipotesis	55
Gambar 1.12 Kurva Uji t (Two Tail)	72
Gambar 1.13 Kurva Uji f	73
Gambar 2.1 Logo Tokopedia	79
Gambar 2.2 Maskot Tokopedia.....	79
Gambar 2.3 Jenis Kategori Produk Tokopedia	81
Gambar 2.4 Jenis Kategori Produk Tokopedia	81
Gambar 2.5 Jenis Kategori Produk Tokopedia	82
Gambar 2.6 Jenis Kategori Produk Tokopedia	82
Gambar 2.7 Jenis Kategori Produk Tokopedia	83
Gambar 2.8 Jenis Kategori Produk Tokopedia	83
Gambar 2.9 Jenis Kategori Produk Tokopedia	84
Gambar 2.10 Jenis Kategori Produk Tokopedia	84
Gambar 2.11 Jenis Kategori Produk Tokopedia	84
Gambar 2.12 Jenis Kategori Produk Tokopedia	85
Gambar 2.13 Jenis Kategori Produk Tokopedia	85
Gambar 2.14 Jenis Kategori Produk Tokopedia	86
Gambar 2.15 Jenis Kategori Produk Tokopedia	86
Gambar 2.16 Jenis Kategori Produk Tokopedia	87
Gambar 2.17 Jenis Kategori Produk Tokopedia	87
Gambar 2.18 Jenis Kategori Produk Tokopedia	88
Gambar 2.19 Struktur Organisasi Tokopedia.....	88
Gambar 3.1 Kurva Uji Social Media Marketing (X1) terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	122
Gambar 3.2 Kurva Uji t E-Harga (X2) terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	127
Gambar 3.3 Kurva Uji t E-Keberagaman Produk (X3) terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	132
Gambar 3.4 Kurva Uji F Social Media Marketing, E-Harga dan E-Keberagaman Produk terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi	139