

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EFEKTIFITAS IKLAN
INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ONLINE ZALORA
(Studi Kasus Universitas Mercu Buana Jakarta)**

SKRIPSI



Nama : Yohanita Suryawinarti

NIM : 43113110391

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Program Studi Manajemen**

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN EFEKTIFITAS IKLAN
INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO ONLINE ZALORA
(Studi Kasus Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Yohanita Suryawinarti

NIM : 43113110391

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohanita Suryawinarti

Nim : 43113110391

Program studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Oktober 2017



(Yohanita Suryawinarti)

Nim : 43113110391

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yohanita Suryawinarti
Nim : 43113110344
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Efektifitas Iklan Internet
Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Zalora
(Studi Kasus Universitas Mercu Buana Jakarta)
Tanggal Lulus Ujian : 18 Oktober 2017

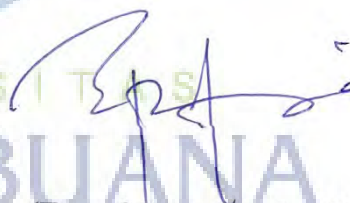
Disahkan oleh

Pembimbing,

Ketua Penguji,

**(H. Sonny Indrajaya, Ir., MM)**

Tanggal : 25-10-2017

**(Erna S. Imaningsih, SE., M.Si)**

Tanggal : 25 - 10 - 2017

Dekan,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,**(Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA)**

Tanggal :

**(Dudi Permana, MM., Ph. D)**

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dengan segala nikmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercubuana Jakarta..

Melalui berbagai data yang tersedia dan dengan kemampuan yang masih terbatas dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisa dengan judul penelitian **“PENGARUH HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE ZALORA (Studi Kasus Universitas Mercu Buana)”**.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Bapak H. Sonny Indrajaya, Ir., MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, memberikan saran, meluangkan waktunya, mengarahkan serta memotivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Jajaran Program Studi Manajemen S1, Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Kaprodi Manajemen S1, Bapak Mochamad Soelton Ibrahim, S.Psi., MM dan Ibu Ryani Dhyana Parashakti, SE, MM, selaku Sekretaris I dan Sekretaris II Program Studi Manajemen S1.
5. Yang Teristimewa, kedua Orang Tua saya yang luar biasa hebatnya Paryadi dan Warni yang tidak pernah putus memberikan semangat, doa, motivasi, kasih sayang dan cinta dalam setiap prosesnya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Spesial Terima Kasih buat Riski Sunandar yang selalu mendukung,

memotivasi, dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

7. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Mercubuana.
8. Seluruh teman-teman satu bimbingan dengan Bapak H. Sonny Indrajaya, Ir., MM yaitu : Oka, Fadli, lilik, Nisa, Feni dan teman-teman dari kampus Menteng yang saling membantu dan menanyakan penyelesaian penulisan skripsi.
9. Seluruh teman-teman manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2013 Delfa Malica, Sholekhahtun Nofi'ah, Yulia Hasanah, Lilis Junita, Halimatu Sa'diyah semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita dan tetap bisa berjumpa lagi dilain waktu. Amin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

UNIVERSITAS Jakarta, 15 Oktober 2017
MERCU BUANA

Yohanita Suryawinarti

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Kontribusi Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	9
1. Manajemen.....	9
2. Manajemen Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran.....	13
4. Teori Persepsi Harga.....	14
5. Teori Efektifitas Iklan Internet.....	18

6. Teori Keputusan Pembelian	22
7. Proses Keputusan Pembelian	23
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Rerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	34
B. Desain Penelitian	34
C. Definisi dan Operasional Variabel	35
1. Definisi Variabel	35
2. Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Jenis dan Sumber Data Penelitian	40
G. Metode Analisis.....	41
1. Analisis Deskriptif	42
2. Analisis Regresi Berganda	42
a. Uji Instrumen Penelitian	42
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reabilitas	43

b. Uji Asumsi Klasik.....	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Multikolinearitas.....	44
3. Uji Heterokedasitas.....	45
c. Analisis Regresi Berganda.....	46
d. Koefisien Determinasi.....	46
e. Uji Hipotesis.....	47
1. Uji T.....	47
2. Uji F.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
2. Karakteristik Responden.....	50
A. Hasil Uji Statistik Deskripsi.....	52
B. Hasil Uji Kualitas Data.....	54
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reabilitas.....	58
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Multikolinearitas.....	61
3. Uji Heterokedasitas.....	62
D. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	63

E. Uji Hipotesis.....	64
1. Koefisien Determinasi.....	64
2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	65
3. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T).....	66
F. Pembahasan Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
Tabel 1.0	Pra Studi.....	3
Tabel 1.1	Perbandingan Harga.....	4
Tabel 1.2	Performing Retailers in Indonesia	5
Tabel 2.1	Dimensi dan Indikator.....	36
Tabel 2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 2.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	52
Tabel 2.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Efektifitas iklan Internet.....	53
Tabel 2.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 2.9	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	56
Tabel 3.0	Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Iklan Internet	57
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 3.3	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 3.4	Hasil Uji Multikolienaritas	61
Tabel 3.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 3.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65
Tabel 3.7	Hasil Uji F.....	66
Tabel 3.8	Hasil Uji T	67

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
Gambar 1.0	Pertumbuhan ecommerce di Indonesia	1
Gambar 1.1	Penjualan zalora	2
Gambar 1.2	Rerangka Pemikiran	32
Gambar 1.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

