

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT JAKARTA
PADA MASA PANDEMI
(Studi pada *E-Commerce* Shopee)**

SKRIPSI



Nama : Musrizal

NIM : 43116120073

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT JAKARTA
PADA MASA PANDEMI
(Studi pada *E-Commerce* Shopee)**

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : MUSRIZAL

NIM : 43116120073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Musrizal
NIM : 43116120073
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT JAKARTA PADA MASA
PANDEMI(Studi pada E-CommerceShopee)
Tanggal Sidang : 24 November 2021

Disahkan oleh :
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arief Bowo Prayoga Kasmu, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musrizal

Nim : 43116120073

Program Studi : S1 manajemen

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

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Oktober 2021



Musrizal

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, promosi dan persepsi harga terhadap minat beli masyarakat Jakarta pada masa pandemi (pada studi kasus *E-commerce* Shopee). Besaran tingkat pertumbuhan pengguna internet yang pesat petensi bagi ekonomi digital nasional. Pelaku usaha dibidang *E-commerce* dengan melonjaknya angka pengguna media social di Indonesia dimasa pandemi Covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah DKI Jakarta sebagai konsumen maupun calon konsumen dari *E-commerce* Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2016). Desain untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Saran untuk *E-commerce* Shopee untuk memperhatikan faktor kepercayaan, promosi dan persepsi harga untuk meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Kepercayaan, Promosi, Persepsi Harga, Minat beli

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of trust, promotion and price perception on people's buying interests during the pandemic (Case study on Shopee E-Commerce). The size of the rapid growth rate of internet users has the potential for the national digital economy. Business actors in the field of E-commerce with the soaring number of social media users in Indonesia during the Covid-19 pandemic. The population in this study is the people of DKI Jakarta area as consumers and prospective consumers of Shopee e-commerce, with a sample number of 190 respondents based on guidelines developed by Hair et al. (2016). The design for this study uses a quantitative approach with the data source used in this study is primary data. The data analysis method uses the Structural Equation Model- Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study found that trust has a positive and significant effect on buying interest. Promotion has a positive and significant effect on buying interest. price perception has a positive and significant effect on buying interest. Suggestions for E-commerce Shopee to pay attention to the factors of trust, promotion and price perception to increase buying interest.

Keywords: Keywords: Trust, Promotion, Price Perception, Buying Interests

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul “Pengaruh kepercayaan, promosi dan persepsi harga terhadap minat beli masyarakat Jakarta pada masa pandemic (Studi pada *E-Commerce* Shopee)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

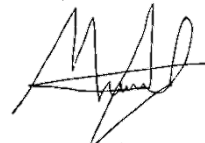
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan saran-saran yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini dan juga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan saran-saran yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Dr. H. Sony Indrajaya, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

4. Arief Bowo Prayoga Kasmu M.M.,Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bemanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keiklasannya mencurahkan ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Seluruh teman-teman Universitas Mercu Buana khususnya Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa meraih semua impian kita. Aamiin
7. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 24 Oktober 2021



Musrizal

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Kontribusi Penelitian | 17 |
| 1. Manfaat praktis | 17 |
| 2. Manfaat teoritis | 18 |
| C. Rumusan Masalah | 18 |
| D. Tujuan Penelitian | 18 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..... | 20 |
| A. Kajian pustaka..... | 20 |
| 1. Manajemen Pemasaran | 20 |
| 2. Minat Beli | 24 |
| 3. Kepercayaan | 26 |
| 4. Persepsi Harga | 28 |
| 5. Promosi..... | 31 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis | 41 |
| 1. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Minat Beli | 41 |
| 2. Hubungan antara Promosi terhadap Minat Beli..... | 42 |
| 3. Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli..... | 43 |
| D. Kerangka Pemikiran | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 46 |
| A. Waktu dan tempat Penelitian..... | 46 |

| | |
|---|------------|
| 1. Waktu Penelitian..... | 46 |
| 2. Tempat Penelitian | 46 |
| B. Desain Penelitian | 47 |
| C. Definisi dan Operasional Variabel..... | 47 |
| 1. Variabel Bebas (Independen Variabel) | 48 |
| 2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)..... | 49 |
| D. Skala Pengukuran Variabel | 52 |
| E. Populasi dan Sempel Penelitian | 53 |
| 1. Populasi Penelitian | 53 |
| 2. Sample Penelitian | 53 |
| F. Metode Pengumpulan Data..... | 55 |
| G. Metode Analisis Data | 55 |
| 1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)..... | 56 |
| 2. Evaluasi Model Struktural (<i>Structural Model</i>) | 58 |
| 3. Evaluasi Model Fit (<i>Goodness of Fit</i>)..... | 60 |
| 4. Evaluasi Pengujian Hipotesis | 61 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 63 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 63 |
| 1. Shopee..... | 63 |
| B. Analisis Deskriptif | 64 |
| 1. Deskripsi Responden..... | 64 |
| 2. Deskriptif Jawaban Responden | 66 |
| C. Analisis Data | 71 |
| 1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 71 |
| 2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>) | 77 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 84 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | 87 |
| A. Simpulan..... | 87 |
| B. Saran..... | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN..... | 100 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Populasi Digital Global per Januari 2021 (Dalam miliar) | 3 |
| Gambar 1. 2 Negara Dengan Pangsa Pengguna Internet Terbesar Di Asia Per Mei 2020 | 5 |
| Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Kawasan Asia Pasifik Per Januari 2021 | 6 |
| Gambar 1. 4 Website E-commerce Terbaik di Indonesia (Juli – September) 2020 | 11 |
| Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran Konseptual | 43 |
| Gambar 4. 1 Hasil Algoritma PLS | 71 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Pra Survey | 14 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 32 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 47 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 51 |
| Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia | 63 |
| Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan | 63 |
| Tabel 4.4 Profil Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulanan | 64 |
| Tabel 4.5 Deskriptif Kepercayaan | 65 |
| Tabel 4.6 Deskriptif Promosi | 66 |
| Tabel 4.7 Deskriptif Persepsi Harga | 67 |
| Tabel 4.8 Deskriptif Minat Beli | 68 |
| Tabel 4.9 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i> | 70 |
| Tabel 4.10 Hasil pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i> | 72 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian AVE | 73 |
| Tabel 4.12 Hasil uji <i>Fornell Larcker Criterion</i> | 73 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji HTMT Criterion | 74 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 75 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Variable Observed (VIF)</i> | 76 |
| Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> | 77 |
| Tabel 4. 17 Hasil Predictive Relevance (f-Squared) | 78 |
| Tabel 4. 18 Hasil Predictive Relevance (Q-Squared) | 79 |
| Tabel 4. 19 Hasil Model Fit | 80 |
| Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis | 81 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 99 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Responden | 106 |
| Lampiran 3 Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i> | 115 |
| Lampiran 4 Hasil Algoritma PLS | 116 |
| Lampiran 5 Hasil pengujian <i>Discriminant Validity (Cross loadings)</i> | 116 |
| Lampiran 6 Hasil Pengujian AVE | 117 |
| Lampiran 7 Hasil uji <i>Fornell Larcker Criterion</i> | 117 |
| Lampiran 8 Hasil Uji HTMT Criterion | 117 |
| Lampiran 9 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 118 |
| Lampiran 10 Hasil Uji <i>Variable Observed (VIF)</i> | 118 |
| Lampiran 11. Hasil Pengujian <i>R-Square</i> | 118 |
| Lampiran 12. Hasil Predictive Relevance (f-Squared) | 119 |
| Lampiran 13. Hasil Predictive Relevance (Q-Squared) | 119 |
| Lampiran 14. Hasil Model Fit | 119 |
| Lampiran 15. Hasil Pengujian Hipotesis | 119 |
| Lampiran 16. Hasil Uji Boostrapping | 120 |