



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE*
PADA PRODUK *FASHION*
(STUDI PADA MAHASISWA PASCASARJANA UMB)**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
RAHMAN HAZAL IBNU**

55113110020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE*
PADA PRODUK *FASHION*
(STUDI PADA MAHASISWA PASCASARJANA UMB)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

RAHMAN HAZAL IBNU

55113110020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Belanja Online pada Produk Fashion (Studi Kasus pada Mahasiswa Pascasarjana UMB)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Rahman Hazal Ibnu

NIM : 55113110020

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 27 Juni 2016



Pembimbing Utama

Pembimbing II

 UNIVERSITAS
MERCU BUANA 

(Dr. Mirza, ST.MT.) (Dr. Augustina Kurniasih, ME.)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister
Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

(Dr. Augustina Kurniasih, ME.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Belanja Online pada Produk Fashion (Studi Kasus pada Mahasiswa Pascasarjana UMB)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Rahman Hazal Ibnu

NIM : 55113110020

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Maret 2016


RAHMAN HAZAL IBNU
6000
SERBUAN RUPIAH

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Belanja Online pada Produk Fashion (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana UMB)”.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Management pada Program Studi Magister Management di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu berbagai saran dan kritik yang membangun sangat penulis butuhkan.

Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Mirza, ST, MT. dan DR. Augustina Kurniasih, ME. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Augustina Kurniasih, ME. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Dr. R. Eddy Nugroho, MM selaku Ketua Sidang Ujian Tesis dan Dudi Permana, ST., MM., Ph.D. selaku dosen penguji Ujian Tesis serta Prof. Dr. Djumarno, MBA selaku dosen penguji Seminar Proposal Tesis yang telah banyak memberikan saran dan perbaikan dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya.
6. Seluruh staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Orang tua, Istri, Kakak dan Adik tercinta dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta dengan baik.
8. Atasan dan rekan kerja di PT. Merapi Utama Pharma Jakarta 2, terima kasih atas dukungannya.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta yang selalu saling bantu, tetap kompak MM23.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang banyak dan lebih baik atas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dan teman-teman semua. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan pada umumnya dan pendidikan tinggi khususnya, serta industri belanja online tentunya.

Jakarta, Juni 2016

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	19
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian	20
1.4.Manfaat dan Kegunaan Penelitian	21
BAB II DESKRIPSI (OBYEK PENELITIAN)	
2.1. Sejarah Singkat Jual Beli Online	22
2.2. Lingkup Usaha	25
2.3. Sumber Daya	33

2.4. Tantangan Bisnis	40
2.5. Proses Bisnis	44

BAB III KAJIAN PUSTAKA

3.1. Kajian Pustaka	47
3.1.1. Konsep <i>e-Commerce</i>	47
3.1.2. Konsep Keputusan Pembelian	53
3.1.3. Konsep Harga	61
3.1.4. Konsep Ekuitas Merek	69
3.1.4. Konsep Kualitas Pelayanan	76
3.2. Penelitian Terdahulu	79
3.3. Rerangka Pemikiran	80
3.3.1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan belanja online	82
3.3.2. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan belanja online	84
3.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan belanja online	85
3.4. Hipotesis.....	89

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian	90
4.2. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	90
4.3. Jenis dan Sumber Data	93
4.4. Populasi dan Sampel	94
4.5. Metode Analisis Data	96
1) Uji Instrumen Penelitian / Kuesioner	96
a) Uji Validitas	96
b) Uji Reliabilitas	93
2) Analisis Statistik Deskriptif	99
3) Uji Asumsi Klasik	100
a) Uji Normalitas	100

b) Uji Linieritas	100
c) Uji Multikolinearitas	101
d) Uji Heteroskedastisitas	101
4) Analisis Regresi Linier Berganda	102
a) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	103
b) Uji F	104
c) Uji T	104
5) Uji Korelasi Antar Dimensi	105

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1. Uji Instrumen Penelitian	108
5.1.1. Uji Validitas	108
5.1.2. Uji Reliabilitas	109
5.2. Karakteristik Responden	109
5.2.1. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	110
5.2.2. Karakteristik berdasarkan Usia	111
5.2.3. Karakteristik berdasarkan web yang sering digunakan	111
5.2.4. Karakteristik berdasarkan produk yang sering dibeli	112
5.3. Analisis Statistik Deskriptif	112
5.3.1. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	113
5.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	114
5.3.3. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	114
5.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Belanja Online	115
5.4. Uji Asumsi Klasik	115
5.4.1. Uji Normalitas	115
5.4.2. Uji Linieritas	117
5.4.3. Uji Multikolinearitas	119
5.4.4. Uji Heteroskedastisitas	120

5.5. Analisis Regresi Linier Berganda	121
5.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)	123
5.5.2. Uji F (simultan)	123
5.5.3. Uji T (parsial)	124
5.6. Uji Korelasi Dimensi	125
5.7. Pembahasan Hasil	127
5.7.1. Pembahasan Pengaruh Persepsi Harga dengan Keputusan Belanja Online	127
5.7.2. Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek dengan Keputusan Belanja Online	128
5.7.3. Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Belanja Online	129
5.7.4. Pembahasan Pengaruh Persepsi Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Belanja Online	129
5.7.5. Pembahasan Uji Korelasi Dimensi	130
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	132
6.2. Saran	133
6.2.1 Bagi Perusahaan	133
6.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya	137
 Daftar Pustaka	 138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Produk <i>Market Fashion</i> di Indonesia	10
Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	79
Tabel 3.2 Dimensi Keputusan Pembelian	78
Tabel 3.3 Dimensi Persepsi Harga	83
Tabel 3.4 Dimensi Ekuitas Merek	84
Tabel 3.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	85
Tabel 3.6 Variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.1 Operasional Variabel	91
Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa dan Sampel	95
Tabel 4.3 Korelasi Antar Dimensi	107
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	108
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	109
Tabel 5.3 Karakteristik Responden	110
Tabel 5.4 Rata-rata nilai dimensi variabel	112
Tabel 5.5 Uji Normalitas	116
Tabel 5.6. Uji Multikolinearitas	119
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Regresi Berganda	121
Tabel 5.14 Uji korelasi dimensi	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi Pengguna Internet Dunia Q4 2015	1
Gambar 1.2 Grafik jumlah pengguna internet di Indonesia 1998-2015	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan penjualan <i>e-commerce</i> di Indonesia	5
Gambar 1.4 Logo-logo perusahaan <i>e-commerce</i>	6
Gambar 1.5 Jenis produk yang paling sering dibeli saat belanja online	7
Gambar 1.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk online	13
Gambar 2.1 <i>Milestone e-commerce</i> di Indonesia	24
Gambar 2.1 Jenis-jenis <i>e-commerce</i>	29
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lazada	39
Gambar 2.3 Proses bisnis <i>e-commerce</i>	46
Gambar 2.4 Flow chart berbelanja di Lazada	46
Gambar 3.1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen ..	54
Gambar 3.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	55
Gambar 3.3 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	57
Gambar 3.4 Customer Based Ekuitas merek Pyramid	74
Gambar 3.5 Kerangka Konseptual	88
Gambar 5.1 Uji Normalitas	117
Gambar 5.2. Uji Linieritas	118
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas	120

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Nilai	63
Rumus 4.1 Uji Validitas	96
Rumus 4.2 Uji Reliabilitas	98
Rumus 4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	102
Rumus 4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	103
Rumus 4.5 Uji F	104
Rumus 4.6 Uji t	105



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	146
Data Kuesioner	150
Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	154
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	156
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	155
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Belanja Online	158
Hasil Uji Reliabilitas	159
Hasil Uji Statistik Deskriptif	161
Hasil Uji Asumsi Klasik	164
Hasil Uji Regresi	165

