



**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS  
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN  
PADA TOKO *ONLINE* GUDANGGROSIRAN.COM**

**TESIS**

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

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Rudi Gunawan Siregar**

**55116120228**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2020**

## **ABSTRACT**

*The purposes of the research is to analyse variable of price, promotion, trust on the onlineshop Gudang Grosiran.com buying decision. This type of research is a quantitative descriptive study with research data is obtained daily for the period of observation 2 years (1<sup>th</sup> January 2016 until 31<sup>th</sup> December 2018). Sampling techniques are generally carried out randomly via online.*

*The research was conducted on 280 respondents that to ever made purchase at onlineshop Gudang Grosiran.com. The research technique uses multiple regression analysis to see the effect between independent and dependent variables. The processing data to analyze the research data using SEM techniques, Lisrel 8.80. The results showed that the price, promotion, and trust variables had a positive effect, as well as a significant effect on the onlineshop Gudang Grosiran.com customer buying decision. And also the variable price, promotion, and trust together - a positive and significant effect on the onlineshop Gudang Grosiran.com customer buying decision.*

**Keywords :** *Price, Promotion, Trust, Customer Buying Decision.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen toko online Gudanggrosiran.com. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan data penelitian merupakan data harian untuk periode observasi 2 tahun (1 Januari 2016 sampai dengan 31 Desember 2018). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random* melalui *online*.

Penelitian ini dilakukan terhadap 280 responden yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* Gudanggrosiran.com. Teknik penelitian menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengolahan data untuk menganalisa dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM, Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara positif, serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen toko *online* Gudanggrosiran.com. Dan juga variabel harga, promosi, dan kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen toko *online* Gudanggrosiran.com.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Konsumen.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Model Keputusan Pembelian : Analisis Pengaruh  
Harga, Promosi dan Kepercayaan Pada Toko *Online*  
Gudang Grosiran.com

Bentuk Tesis : Penelitian atau Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Rudi Gunawan Siregar

NIM : 55116120228

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Oktober 2020

Mengesahkan  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA

(Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, M.M, C.M.A)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus)

(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Model Keputusan Pembelian : Analisis Pengaruh  
Harga, Promosi dan Kepercayaan Pada Toko *Online*  
Gudang Grosiran.com

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Rudi Gunawan Siregar

NIM : 55116120228

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Oktober 2022

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pascasarjana pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Oktober 2020



Rudi Gunawan Siregar

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh :

Nama : Rudi Gunawan Siregar

NIM : 55116120228

Program : Magister Manajemen

Dengan judul :

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAN PADA TO *ONLINE* GUDANG GROSIRAN.COM, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Mei 2022 didapatkan nilai persentase sebesar 28 %

Jakarta , 27 Mei 2022  
Administrator Turnitin



**Arie Psngudi, A.Md**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, serta atas segala rahmat dan karunia – Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Model Keputusan Pembelian : Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Pada Toko *Online* Gudanggrosiran.com”.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung menyampaikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Hapzi Ali, M.M, C.M.A selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan Tesis ini, dan banyak membantu memberikan masukan berupa kritik dan saran dalam membangun penyusunan karya ilmiah ini, serta kerelaan menyempatkan waktunya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Djumarno selaku dosen penguji dalam hasil penelitian ini. Kritik dan sarannya sangat bermanfaat sekali bagi penulis.
3. Ibu Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M selaku Kaprodi Program Magister Manajemen atas kebijakan-kebijakan yang diberikan.

4. Bapak Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana
5. Semua dosen yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang begitu banyak selama saya menjalani kegiatan akademik di kampus Universitas Mercubuana.
6. Kedua orang tua dan istri saya tercinta Wahyuningsih serta kedua anak kami M. Azhar Fauzaan Siregar dan Khodijah Nafla Syakira Siregar yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penulisan Tesis ini, serta doa yang tulus yang membuat penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Demikian dan besar harapan penulis semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua baik dari akademis maupun non akademis.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Oktober 2020

Penulis



Rudi Gunawan Siregar



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>PERNYATAAN SIMILARITY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi, Rumusan dan Batasan Masalah Penelitian .....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian .....	9
1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1.2.3. Batasan Masalah Penelitian .....	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	11
1.3.1. Maksud Penelitian .....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	12

1.4.	Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.4.1.	Manfaat Penelitian.....	12
1.4.2.	Kegunaan Penelitian.....	13
<b>BAB II.</b>	<b>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b>	
	<b>HIPOTESIS .....</b>	<b>14</b>
2.1.	Kajian Pustaka .....	14
2.1.1.	Pemasaran .....	14
2.1.1.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.2.	Bauran Pemasaran .....	16
2.1.2.	Keputusan Pembelian .....	20
2.1.2.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.2.	Dimensi Keputusan Pembelian .....	23
2.1.3.	Harga.....	26
2.1.3.1.	Pengertian Harga.....	27
2.1.3.2.	Tujuan Penetapan Harga.....	28
2.1.3.3.	Metode Penetapan Harga .....	29
2.1.3.4.	Dimensi Harga.....	32
2.1.4.	Promosi.....	33
2.1.4.1.	Pengertian Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	33
2.1.4.2.	Tujuan Promosi .....	34
2.1.4.3.	Pengertian Promosi <i>Online</i> .....	36
2.1.4.4.	Dimensi Promosi .....	38
2.1.5.	Kepercayaan.....	40

2.1.5.1.	Pengertian Kepercayaan .....	41
2.1.5.2.	Dimensi Kepercayaan.....	42
2.1.5.3.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	44
2.1.5.4.	Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media Internet .....	45
2.1.5.5.	Belanja <i>Online</i> .....	46
2.1.5.6.	Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap belanja <i>Online</i> .....	47
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	49
2.2.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
2.2.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.2.3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.2.4.	Tabel Penelitian Pendahuluan .....	56
2.2.5.	Tabel Penelitian Terdahulu .....	58
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	65
2.4.	Hipotesis .....	67
<b>BAB III.</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>68</b>
3.1.	Jenis Penelitian dan Variabel Penelitian .....	69
3.1.1.	Jenis Penelitian .....	69
3.1.2.	Variabel Penelitian .....	72
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	74
3.2.1.	Definisi Operasional .....	74
3.2.1.1.	Keputusan pembelian (Y1) .....	75

3.2.1.2.	Harga (X1) .....	76
3.2.1.3.	Promosi (X2).....	77
3.2.1.4.	Kepercayaan (X3).....	78
3.3.	Populasi dan Sampel .....	80
3.3.1.	Pengertian Populasi .....	80
3.3.2.	Pengertian Sampel .....	81
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	82
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	84
3.4.1.	Jenis Data dan Sumber Data .....	84
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data .....	85
3.5.	Metode Analisis Data .....	86
3.5.1.	Spesifikasi Model ( <i>Model Specification</i> ).....	88
3.5.2.	Estimasi ( <i>Estimation</i> ) .....	91
3.5.3.	Uji Kecocokan ( <i>Testing Fit</i> ) .....	92
3.5.4.	Kecocokan Model Pengukuran (Analisa Model Pengukuran) .....	92
3.5.5.	Kecocokan Model Struktural (Analisa Model Struktural)..	
	.....	95
3.6.	Analisa Korelasi Dimensi Antar Variabel .....	101
<b>BAB IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>102</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	102
4.1.1.	Sejarah Gudang Grosiran.com .....	102
4.1.2.	Lingkup dan Bidang Usaha .....	102

4.1.3.	Sumber Daya .....	105
4.1.4.	Tantangan Bisnis .....	105
4.1.5.	Proses atau Kegiatan Fungsi Bisnis .....	105
4.2.	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	106
4.2.1.	Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	106
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	109
4.2.3.	Karakteristik Responden Penelitian .....	111
4.2.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	112
4.2.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis usia.....	113
4.2.3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	113
4.2.3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	114
4.2.3.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	114
4.2.4.	Hasil Uji Hipotesa .....	115
4.2.4.1.	Analisa Kecocokan Model Keseluruhan.....	115
4.2.4.2.	Analisa Kecocokan Model Pengukuran.....	119
4.2.4.3.	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted Model</i> ....	120
4.2.4.3.1.	Analisa Konstruk Keputusan Pembelian.....	121
4.2.4.3.2.	Analisa Konstruk Harga.....	124
4.2.4.3.3.	Analisa Konstruk Promosi .....	125
4.2.4.3.4.	Analisa Konstruk Kepercayaan .....	127
4.2.4.4.	Analisa Kecocokan Model Struktural.....	129
4.2.5.	Pembahasan.....	130
4.2.5.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	132

4.2.5.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	133
4.2.5.3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	134
4.2.6.	Implikasi Penelitian .....	135
<b>BAB V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>140</b>
5.1.	Simpulan.....	144
5.2.	Saran .....	145
5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan .....	145
5.2.2.	Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>147</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>154</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Pengunjung dan Jumlah Order Gudanggrosiran.com 2016 - 2017 .....	6
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	56
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	80
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel Harga (X1).....	81
Tabel 3.3.	Definisi Operasional Variabel Promosi (X2) .....	82
Tabel 3.4.	Definisi Operasional Variabel Kepercayaan (X3) .....	83
Tabel 3.5.	Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup .....	90
Tabel 3.6.	Keterangan Notasi SEM Lisrel .....	95
Tabel 3.7.	Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel.....	105
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	111
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	111
Tabel 4.3.	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	112
Tabel 4.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	112
Tabel 4.5.	Uji Reliabilitas Penelitian.....	113
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden .....	115
Tabel 4.7.	<i>Goodness of Fit</i> Persamaan Struktural .....	122
Tabel 4.8.	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Keputusan pembelian.....	127
Tabel 4.9.	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Harga.....	128
Tabel 4.10.	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Promosi .....	130

Tabel 4.11.	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Kepercayaan.....	132
Tabel 4.12.	Hasil Uji Struktural Model .....	136





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2.	Data Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi .....	2
Gambar 1.3.	Data Pengunjung situs gudanggrosiran.com tahun 2018 .....	3
Gambar 1.4.	Data Pengunjung situs gudanggrosiran.com tahun 2017 .....	4
Gambar 1.5.	Data <i>convention rate</i> negara-negara Asia Tenggara .....	5
Gambar 1.6.	Grafik Data konversi penjualan gudanggrosiran.com 2016-2017 .....	7
Gambar 1.7.	Grafik data hasil pre survey variabel penelitian .....	8
Gambar 2.1.	Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap .....	21
Gambar 2.2.	Model Perilaku Konsumen .....	26
Gambar 2.3.	Kerangka Pemikiran .....	71
Gambar 3.1.	Desain Penelitian .....	77
Gambar 3.2.	Teknik Sampling .....	88
Gambar 3.3.	Teknik <i>Simple Random Sampling</i> .....	89
Gambar 3.4.	Path Diagram Hybrid Model Penelitian .....	95
Gambar 4.1.	<i>Basic Model</i> Keseluruhan Berdasarkan <i>Standard Solution</i> .....	121
Gambar 4.2.	<i>Basic Model</i> Keseluruhan Berdasarkan <i>T-Value</i> .....	122
Gambar 4.3.	Konstruk Keputusan Pembelian (KP) Berdasarkan <i>Standard Solution</i> .....	127
Gambar 4.4.	Konstruk Harga Berdasarkan <i>Standard Solution</i> .....	129
Gambar 4.5.	Konstruk Promosi Berdasarkan <i>Standard Solution</i> .....	131
Gambar 4.6.	Konstruk Kepercayaan (KPCY) Berdasarkan <i>Standard Solution</i> ....	133

Gambar 4.7. Diagram Jalur Model Struktural <i>T-value</i> .....	135
Gambar 4.8. <i>Output</i> Model Persamaan Struktural.....	136



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian .....	154
Lampiran 2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Setiap Variabel .....	159
Lampiran 3.	Hasil Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Lisrel 8.80.....	168
Lampiran 4.	Uji Normalisasi Data.....	179
Lampiran 5.	Uji Korelasi Antar Dimensi .....	180

