

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
E-COMMERCE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Nama : Gandy Tua Yosep Sidabutar

Nim : 43116120236

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

JAKARTA

2023

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
E-COMMERCE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19**

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



Nama : Gandy Tua Yosep Sidabutar
Nim : 43116120236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gandy Tua Yosep Sidabutar
Nim : 43116120236
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S 1
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Pada Saat Pandemi Covid 19.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya/pendapat yang ditulis/diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan penulis karya ilmiah yang lazim.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Desember 2022



Gandy Tua Yosep Sidabutar
(NIM: 43116120236)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gandy Tua Yosep Sidabutar
Nim : 43116120236
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Pada Saat Pandemi Covid 19.**
Tanggal Sidang : 6 Maret 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 03232207



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, Serta Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih,SE, M.Si, selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini, yang telah banyak memberi saran, arahan, semangat, dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Pada Saat Pandemi Covid 19”**. 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 semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah Msi, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercubuana.

5. Terima Kasih untuk yang tercinta dan tersayang Kedua Orang Tua Bapak Parlindungan Sidabutar, S.H dan ibu Marentina Aritonang, yang telah memberikan do'a, semangat, dan kasih sayang yang tiada hentinya, perhatian, curahan, motivasi dan nasihat yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya dan mohon maaf apabila skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan 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, semoga skripsi ini bermanfaat serta menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga bagi pembaca pada umumnya. Aamiin..

Jakarta, 23 Desember 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Gandy Tua Yosep Sidabutar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
a. Pengertian Perilaku konsumen	13
b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	14
2. Keputusan Pembelian	15
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
b. Proses Keputusan Pembelian	16
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	19
3. Citra Merek	20
a. Pengertian Citra Merek	20
b. Dimensi dan Indikator Citra Merek	21
4. Persepsi Harga	21
a. Pengertian Persepsi Harga.....	21

b. Penetapan Persepsi Harga	22
c. Faktor – Fator Yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	23
d. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	24
5. Gaya Hidup	25
a. Pengertian Gaya Hidup	25
b. Dimensi dan Indikator Gaya Hidup (<i>lifestyle</i>)	26
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	30
a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	30
b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	31
c. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	31
D. Rerangka Pemikiran.....	32
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
B. Desain Penelitian.....	34
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	35
1. Variabel Independen	36
2. Variabel Dependen.....	36
3. Operasional Variabel.....	37
D. Skala Pengukuran Variabel.....	38
E. Populasi dan Sampel Penelitian	39
1. Populasi Penelitian	39
2. Sampel Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Jenis dan Sumber Data.....	41
H. Metode Analisis Data.....	42
1. Analisis Partial Least Square.....	42
2. Langkah – langkah Pengujian Analisis PLS	43
a. Evaluasi <i>Measurement Model</i>	43
b. <i>Convergent Validity</i>	43

c. <i>Discriminant Validity</i>	43
d. <i>Composite Reliability</i>	44
3. Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	44
I. Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Analisis Deskriptif	46
1. Gambaran umum Objek Penelitian	46
2. Visi dan Misi Shopee	47
3. Struktur Organisasi.....	48
B. Statistik Deskriptif	49
1. Deskriptif Responden.....	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	51
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	52
2. Deskripsi Variabel.....	53
a. Variabel Citra Merek.....	53
b. Variabel Persepsi Harga.....	54
c. Variabel Gaya Hidup.....	55
d. Variabel Keputusan Pembelian.....	58
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	60
1. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	60
a. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
1. <i>Convergent Validity</i>	60
2. <i>Discriminant Validity</i>	62
3. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	64
4. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	65
b. Evaluasi Uji Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>) .	66
1. Nilai <i>R-Square</i> (R^2) dan <i>Goodness of Fit</i> (GoF) Model.....	67
2. <i>Q-Square</i> atau <i>Chi-Square</i> (<i>Goodness of fit model</i>).....	68

3. Hasil Pengujian Hipotesis	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah kunjungan <i>platform e-commerce</i> saat pandemic (Periode April – Juni 2020).....	5
1.2	Kekurangan Berbelanja di <i>E-Commerce</i> Shopee	6
1.3	Pra-Survei Keputusan Pembelian <i>Shopee</i>	9
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Operasional Variabel.....	37
3.2	Instrument Skala Likert.....	39
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	52
4.6	Variabel Citra Merek.....	53
4.7	Variabel Persepsi Harga	54
4.8	Variabel Gaya Hidup.....	56
4.9	Variabel Keputusan Pembelian	58
4.10	<i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	61
4.11	<i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	63
4.12	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	64
4.13	Nilai Akar AVE dan Korelasi antar Variabel Laten (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	65
4.14	<i>Reliability Test</i>	66
4.15	<i>R Square (R²)</i>	67
4.16	Hasil Uji Hipotesisi (<i>Uji Bootstrapping</i>)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Penurunan dan Peningkatan Pembelanjaan saat Pandemi Covid-19.....	2
1.2	Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023	3
2.1	Rerangka Pemikiran	32
4.1	Struktur Organisasi PT. Shopee International Indonesia	48
4.2	Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.3	Evaluasi Uji Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>) .	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	83
2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner	88
3	Hasil Jawaban Responden	102
4	Hasil Pengolahan Data	119



UNIVERSITAS
MERCU BUANA