

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN GENERASI Z PADA APLIKASI BELANJA
ONLINE SHOPEE**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama : Suryana
MERCU BUANA
NIM : 43115120149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryana
NIM : 43115120149
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal 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 bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Februari 2021



Suryana

43115120149

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Suryana
NIM : 43115120149
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE
Tanggal Sidang : 3 November 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing



Yennida Parmariza, S.Sos., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 12210846



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z pengguna aplikasi Shopee di Jakarta dengan jumlah tidak diketahui. Sampel penelitian ini berjumlah 175 orang menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan media kuesioner yang disebar kepada responden generasi z pengguna aplikasi Shopee. Metode analisis data menggunakan structural equation modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z pengguna aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price perception, product quality, and promotion on the purchasing decisions of Z Generation consumers of Shopee application users. This study uses a quantitative approach. The population in this study is z generation of Shopee application users in Jakarta with an unknown number. The sample of this study amounted to 175 people using purposive sampling technique. The data collection method uses a media questionnaire that is distributed to z generation respondents using Shopee application. The data analysis method uses structural equation modeling. The results showed that price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Other results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions of Generation Z users of the Shopee application.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Yennida Parmariza, Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing tugasakhir yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, Se, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.

5. Mamah,Istri & Anakku yang sangat penulis cintai yang juga telah memberi inspirasi dan do'a yang tiada hentinya selalu kepada penulis,kakak-adik dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Untuk Teman-teman Mercu Buana Jurusan Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015 terima kasih banyak untuk semangat dan dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas akhir ini. Terima kasih.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Juni 2021



Suryana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Keputusan Pembelian	17
3. Persepsi Harga	23
4. Kualitas Produk.....	24
5. Promosi	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
1. Waktu Penelitian.....	35
2. Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	36
1. Definisi Variabel.....	36
2. Operasional Variabel	38
D. Skala Pengukuran.....	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
1. Populasi Penelitian.....	41
2. Sampel	42
F. Metode Pengumpulan Data.....	42
G. Metode Analisis Data.....	43
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model	44
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Karakteristik Responden.....	50
C. Hasil Deskriptif Variabel	52
1. Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X1).....	52
2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	53

3. Deskriptif Variabel Promosi (X3).....	54
4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
D. Metode Analisa Data.....	55
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model	56
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	66
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Transaksi Shopee Tahun 2016 – 2019	6
1.2	Hasil Pra Survei.....	7
2.1	Penelitian Terdahulu	29
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	38
3.2	Instrumen Skala Likert.....	41
4.1	Statistik Deskriptif Responden.....	51
4.2	Hasil Deskriptif Variabel Persepsi Harga	52
4.3	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk	53
4.4	Hasil Deskriptif Variabel Promosi.....	54
4.5	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.6	Hasil Pengujian Convergent Validity	57
4.7	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	58
4.8	Hasil Pengujian Discriminant Validity.....	59
4.9	Hasil Pengujian Convergent Validity (Fornell Lacker Criterium).....	61
4.10	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbachs Alpha's	62
4.11	Hasil Pengujian Path Coefficients.....	63
4.12	Hasil Pengujian r-Square	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020)	5
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	20
2.2	Kerangka Konseptual	34
3.1	Rumus Lemeshow	46
4.1	Hasil Algoritma PLS	57
4.2	Hasil Algoritma PLS Modifikasi	58
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	75
2	Output Algoritma PLS	78
3	Output Uji Bostrapping	79

