

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE**



Nama: Muhammad Farhan Levani Putra

UNIVERSITAS

NIM: 43117010257

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Farhan Levani Putra

NIM : 43117010257

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 bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Desember 2023



Muhammad Farhan Levani Putra

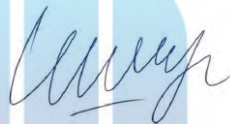
NIM : 43117010257

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Farhan Levani Putra
NIM : 43117010257
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee
Tanggal Sidang : 6 Desember 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Catur Widayati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233349

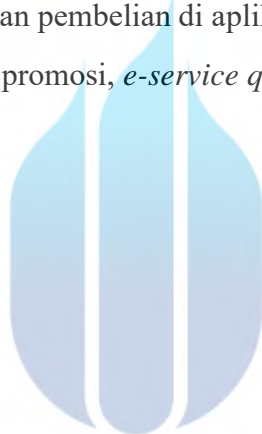


Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, 3) Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan mulai bulan Februari sampai dengan Agustus. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada 108 responden yang bertempat tinggal di Jakarta Barat yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, 3) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Kata kunci: persepsi harga, promosi, *e-service quality*, keputusan pembelian



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The effect of price on purchasing decisions in the Shopee application, 2) The effect of promotions on purchasing decisions in the Shopee application, 3) The effect of e-service quality on purchasing decisions in the Shopee application. This research is a quantitative research conducted from February to August. Data collection in this study used the questionnaire method which was given to 108 respondents who live in West Jakarta who have made purchases on the Shopee application. The results of this study are as follows: 1) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application, 2) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application, 3) Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Shopee application.

Keywords: price, promotion, e-service quality, purchase decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalamannya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memerikan saran, waktu, bimbingan dan semangat, juga pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Ketua Dekan Fakultas FEB Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Catur Widayati, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi.

5. Bapak Dr. Syafrizal Chan, SE., M.Si selaku dosen mata kuliah Metode Penelitian Pemasaran.
6. Ibu Riska Rosdiana SE, M.Si selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir.
7. Jajaran Program studi manajemen S1, Bapak Eri Marpala, SE, MM dan Ibu Dr. Aldina Shiratina, SE. M.Si, selaku sekretaris I dan II Program Studi Manajemen S1.
8. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan penulis selama kuliah dari awal semester satu hingga sekarang selalu kompak, selalu menyayangi, selalu memberi motivasi dan semangat penulis dalam hal perkuliahan.
10. Seluruh rekan-rekan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana angkatan 2017.
11. Kedua orang tua tercinta dan kakak saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna 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. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat

menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Tangerang, 19 Oktober 2023

Hormat saya,

Muhammad Farhan Levani Putra



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
1. Teoritis	10
2. Praktis	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Persepsi Harga	13
a. Pengertian Persepsi Harga	13
b. Dimensi Persepsi Harga	14
3. Promosi	15
a. Pengertian Promosi	15
b. Dimensi Promosi	20

4. <i>E-Service Quality</i>	21
a. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	21
b. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	23
5. Keputusan Pembelian	23
a. Definisi Keputusan Pembelian	23
b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian	25
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	26
d. Dimensi Keputusan Pembelian.....	32
B. Kajian Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran.....	49
1. Kerangka Pemikiran	49
2. Hipotesis	49
3. Pengembangan Hipotesis.....	50
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
B. Desain Penelitian	53
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	53
1. Definisi Variabel.....	53
2. Operasionalisasi Variabel	58
D. Skala Pengukuran Variabel.....	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian	61
1. Populasi	61
2. Sampel	61
F. Metode Pengumpulan Data.....	62
G. Metode Analisis Data.....	62
1. Analisis Deskriptif.....	63
2. Uji Instrumen.....	63
a. Uji Validitas.....	63
b. Uji Reabilitas	64
3. Uji Asumsi Klasik	64

a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Multikolonieritas.....	65
c. Uji Heterokedastisitas.....	66
4. Analisis Linear Berganda.....	66
5. Uji Hipotesis.....	67
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
b. Uji Statistik T.....	68
BAB IV	70
HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	70
B. Karakteristik Responden.....	71
1. Deskripsi Responden.....	71
2. Deskripsi Variabel.....	75
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	80
1. Uji Validitas.....	80
2. Uji Reabilitas.....	82
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
1. Uji Normalitas.....	83
2. Uji Heteroskedastisitas.....	84
3. Uji Multikolonieritas.....	85
E. Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
F. Pengujian Hipotesis.....	87
1. Uji Parsial (uji t).....	87
2. Uji Kelayakan Model (uji F).....	89
3. Koefisien Determinasi.....	90
D. Pembahasan.....	91
1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	91
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	92
3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	94

BAB V	96
PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Sruvey	3
Tabel 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia.....	4
Tabel 1.3 Persaingan Toko Online di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Persepsi harga	58
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Promosi.....	59
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel E-service quality	59
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 3.5 Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Persepsi Harga	75
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Promosi	77
Tabel 4.8 Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel <i>E-Service Quality</i>	78
Tabel 4.9 Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.11 Uji Reabilitas	82
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas	85
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.16 Uji t.....	88
Tabel 4.17 Uji F.....	89
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023	2
Gambar 1.2 Peringkat E-Commerce 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	101
-----------------	-----

