

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Online Shop
Shopee)**

SKRIPSI



Nama : Murah Hati Harefa

NIM : 43118120057

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Murah Hati Harefa

Nim : 43118120057

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Mei 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Murah Hati Harefa

43118120057

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Murah Hati Harefa
NIM : 43118120057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Online Shop Shopee)
Tanggal Lulus Ujian : 16 Juli 2024

Mengesahkan:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

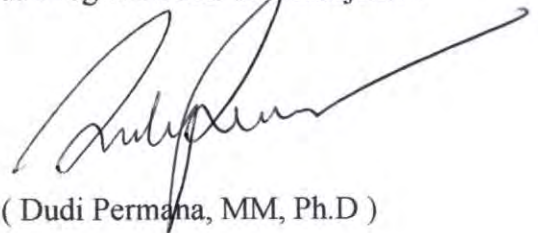
(Dr. Catur Widayati SE.,MM.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si.,Ak)

Ketua Program Studi S1 Manajemen



(Dudi Permana, MM, Ph.D)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital dalam dunia usaha semakin canggih, salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital tersebut adalah *electronic commerce*. Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *costumer* dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel persepsi harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth (e-wom)* dan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sumber data dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner yang disebar kepada 150 responden pengguna Shopee di Jakarta Barat. Metode analisis dengan menggunakan aplikasi *Structural Positive and Equation Model (SEM) Partial Least Square* (smartPLS 4.0.9.6).

Hasil penelitian menunjukkan (1) Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (3) *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (4) Kesadaran Merek mampu memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian (5) Kesadaran Merek mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian (6) Kesadaran Merek mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* dan Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of technology and information in digital form in the business world is increasingly sophisticated, one form of implementation of this digital development is electronic commerce. Transactions implemented in doing business via e-commerce can influence consumer purchasing decisions in purchasing a product. This research was conducted with the aim of finding out the influence of the relationship between price perception variables, product quality and electronic word of mouth (E-wom) and on purchasing decisions at the Shopee online shop with Brand Awareness as a moderating variable. The sampling technique used is purposive sampling, which is a technique for collecting data sources by determining samples with certain considerations. The data used is primary data using a questionnaire distributed to 150 Shopee user respondents in West Jakarta. The analysis method uses the Structural Positive and Equation Model (SEM) Partial Least Square application (smartPLS 4.0.9.6).

The research results show (1) Price perception has a significant positive effect on purchasing decisions (2) product quality has a significant positive effect on purchasing decisions (3) Electronic Word of Mouth (E-wom) has no effect on purchasing decisions (4) Brand Awareness is able to moderate the influence price perception on purchasing decisions (5) Brand awareness is able to moderate the influence of product quality on purchasing decisions (6) Brand awareness is able to moderate the influence of Electronic Word Of Mouth (E-wom) on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Electronic Word Of Mouth (E-wom) and Brand Awareness, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Online Shop Shopee)”**

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. 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 memberikan arahan dan bimbingan dengan baik serta sudah memberikan saran agar proposal skripsi ini menjadi lebih baik. Oleh karena itu, saya ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah M.Eng., MT selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si.,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana Ph.D selaku ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana..

4. Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
5. Cut Edwina Safia Oebit, S.E., M.M selaku dosen penguji ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Seluruh teman-teman manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2018 yang tidak bias disebutkan satu persatu.
9. Yang lebih istimewa, untuk kedua orang tua, suami dan keluarga besar dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi

ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Mei 2024

(Murah Hati Harefa)



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Manajemen Pemasaran.....	16
2. Perilaku <i>Costumer</i>	17
3. Kualitas Produk.....	35
4. Electronic Word of Mouth (<i>e-WOM</i>).....	42
5. <i>Brand Awareness</i>	46
B. Penelitian Terdahulu	49
C. Kerangka Berfikir	53
D. Pengembangan Hipotesis	54
1. Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	55
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
A. Waktu dan Tempat Penelitian	60
B. Desain Penelitian	60
C. Definisi dan Operasional Variabel	61

1. Devenisi Variabel.....	61
2. Operasionalisasi Variabel.....	62
D. Skala Pengukuran Variabel.....	63
E. Populasi dan Sampel	64
1. Populasi.....	64
2. Sampel.....	64
F. Teknik Pengumpulan Data.....	65
G. Metode Analisa Data.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	72
B. Analisis Deskriptif.....	73
C. Hasil Uji Kualitas Data	81
D. Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
A. Kesimpulan.....	98
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pra Survei	5
Tabel 1. 2 Lanskap E-Commerce dari Perspektif Costumer.....	7
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	62
Tabel 3. 2 Skala Likert	63
Tabel 3. 3 Tipe Variabel Moderasi	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini	74
Tabel 4. 3 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Persepsi Harga	75
Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Kualitas Produk	76
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Electronic word of mouth	77
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Brand Awareness	80
Tabel 4. 8 Hasil pengujian Convergent Validity.....	81
Tabel 4. 9 Hasil pengujian Convergent Validity (modifikasi).....	83
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)	85
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian AVE	87
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium) ..	87
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach"s Alpha.....	88
Tabel 4. 14 Nilai R ² Variabel Endogen.....	89
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022....	3
Gambar 1. 2 Lanskap E-Commerce dari Perspektif <i>Costumer</i>	7
Gambar 1. 4 Review Shopee.co.id	10
Gambar 1. 5 E-Commerce Top Of Mind Awareness.....	11
Gambar 2. 1 Model Perilaku <i>Costumer</i>	19
Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2. 4 Rerangka Konseptual Penelitian	53
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Algoritma PLS	82
Gambar 4. 3 Hasil Algoritma PLS (modifikasi)	84
Gambar 4. 4 Hasil Uji Bootstrapping.....	92

