

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH JAKARTA BARAT)**

SKRIPSI



Nama : Teuku Muhammad Ilham Zaky

NIM : 43120010141

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

2024

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH JAKARTA BARAT)**

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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Teuku Muhammad Ilham Zaky

NIM : 43120010141

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

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TEUKU MUHAMMAD ILHAM ZAKY

Nim : 43120010141

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Juni 2024



Teuku Muhammad Ilham Zaky

43120010141

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Teuku Muhammad Ilham Zaky
NIM : 43120010141
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kemudahan Dan Kepercayaan
Pada Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Fitur
Gofood (Studi Aplikasi Gojek Di Jakarta Barat)
Tanggal Sidang : 18 Desember 2024

Disahkan oleh :
Pembimbing



Andriansyah Bachtillah Putra, S.E., M.M

UNIVERSITAS
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-01254659



Scan QR or
[click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Peran Internet dalam pertumbuhan ekonomi sangat penting baik bagi industri maupun individu, Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan *E-commerce* dikala ini telah menjadi opsi alternatif dalam berbelanja online. *E-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja, menjangkau lebih banyak konsumen, dan memfasilitasi kebiasaan belanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pada Pengguna Shopee di daerah Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan atau membeli di aplikasi Shopee yang berjumlah 140 orang. Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dan variabel dependennya Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (*Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*), Uji hipotesis inner model (Nilai *R square*, *Goodness of Fit Model bootstrapping*), Data dikumpulkan bersamaan membagikan kuisioner kepada konsumen dan diolah menggunakan program Smart PLS 4.0. Penelitian ini membuktikan jika Promosi berpengaruh positif dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The role of the Internet in economic growth is very important for both industry and individuals. The ease of accessing the internet has given birth to e-commerce, which has now become an alternative option in online shopping. E-commerce has changed the way consumers shop, reaching more consumers, and facilitating online shopping habits. This study aims to examine the effect of promotions, price perceptions, and service quality on consumer purchasing decisions at Shopee users in West Jakarta. The population in this study were all consumers who had used or purchased the Shopee application, totaling 140 people. From this research, the independent variables consist of Promotion, Perceived Price, and Quality of Service and the dependent variable is Purchase Decision. Data analysis techniques used in this study include outer model testing (Convergent Validity, Discriminate Validity, Composite Reliability), Inner model hypothesis testing (R square value, Goodness of Fit Model bootstrapping). Data is collected by distributing questionnaires to consumers and processed using the program Smart PLS 4.0. This study proves that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Perceived Price, Service Quality, E-Marketing, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini bersamaan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Barat)”**. 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 sangat berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Teristimewa, kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dan motivasi dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Andriansyah Bachtillah Putra, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang bersamaan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang bersamaan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, jika penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, bersamaan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
1. Kontribusi Teoritis	9
2. Kontribusi Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
A. Kajian Pustaka	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Keputusan Pembelian	13
3. Promosi	15
4. Persepsi Harga	17
5. Kualitas Pelayanan	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Konseptual	28
D. Pengembangan Hipotesis	29
1. Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian	29

2. Pengaruh Persepsi Harga Pada Keputusan Pembelian	29
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Tempat dan Waktu Penelitian	31
B. Desain Penelitian	31
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	32
1. Definisi Variabel	32
2. Definisi Operasionalisasi Variabel	32
D. Skala Pengukuran	36
E. Populasi dan Sampel Penelitian	36
1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel Penelitian	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Metode Analisis Data	38
1. Analisis Deskriptif	38
2. Uji Instrumen	38
3. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Analisis Deskriptif	43
1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	43
2. Deskriptif Responden	44
3. Deskriptif Variabel	46
B. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	50
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
2. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
1. Pengaruh Promosi pada Keputusan pembelian	59
2. Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan pembelian	60
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Keputusan pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64

B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020-2023	2
Tabel 1. 2	Data pengguna Shopee pada tahun 2022	5
Tabel 1. 3	Hasil Pra-Survei	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 2	Tingkatan Penilaian Skala Likert	36
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2	Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3	Profesi Responden.....	45
Tabel 4. 4	Penghasilan Perbulan Responden	45
Tabel 4. 5	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	46
Tabel 4. 6	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	47
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 9	Hasil Uji Convergent Validity	51
Tabel 4. 10	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	53
Tabel 4. 11	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)	55
Tabel 4. 12	Hasil Uji Convergent Validity (AVE)	55
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian Composite Reliability	56
Tabel 4. 14	Hasil Pengujian R-square.....	57
Tabel 4. 15	Nilai Q-Square (GOF).....	57
Tabel 4. 16	Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Model Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4. 1	Uji Convergent Validity	51
Gambar 4. 2	Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	58



DAFTAR GRAFIK

Grafik	Judul	Halaman
Grafik 1. 1	Pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia tahun 2023	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner.....	70
Lampiran 2.	Petunjuk Pengisian	71
Lampiran 3.	Pernyataan Kuisisioner.....	73
Lampiran 4.	Tabulasi Data.....	76
Lampiran 5.	Deskripsi Responden	97
Lampiran 6.	Deskripsi Variabel	99
Lampiran 7.	1 Lampiran Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	101
Lampiran 8.	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Cricterion)	103

