

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

NADYA AGATHA SIPAYUNG

11180555

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Agatha Sipayung
NIM : 11180555
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 07 Juli 2022

Yang menyatakan



(Nadya Agatha Sipayung)
NIM.11180555

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:
Nadya Agatha Sipayung
11180555

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan :

NADYA AGATHA SIPAYUNG

11180555

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen pada tanggal 4 Juli 2022

Nama Dosen

1. Dra. Ety Istriany, MM
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Penguji)
2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing/ Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan


.....

.....


.....

Yogyakarta, 8 Juli 2022

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis




(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.)

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.)

DUTA WACANA

PERNYATAAN LEMBAR KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA.”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain, Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah ada dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 24 Mei 2022



Nadya Agatha Sipayung

11180555



HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

(Filipi 4:13)

“Sebab aku mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harap”

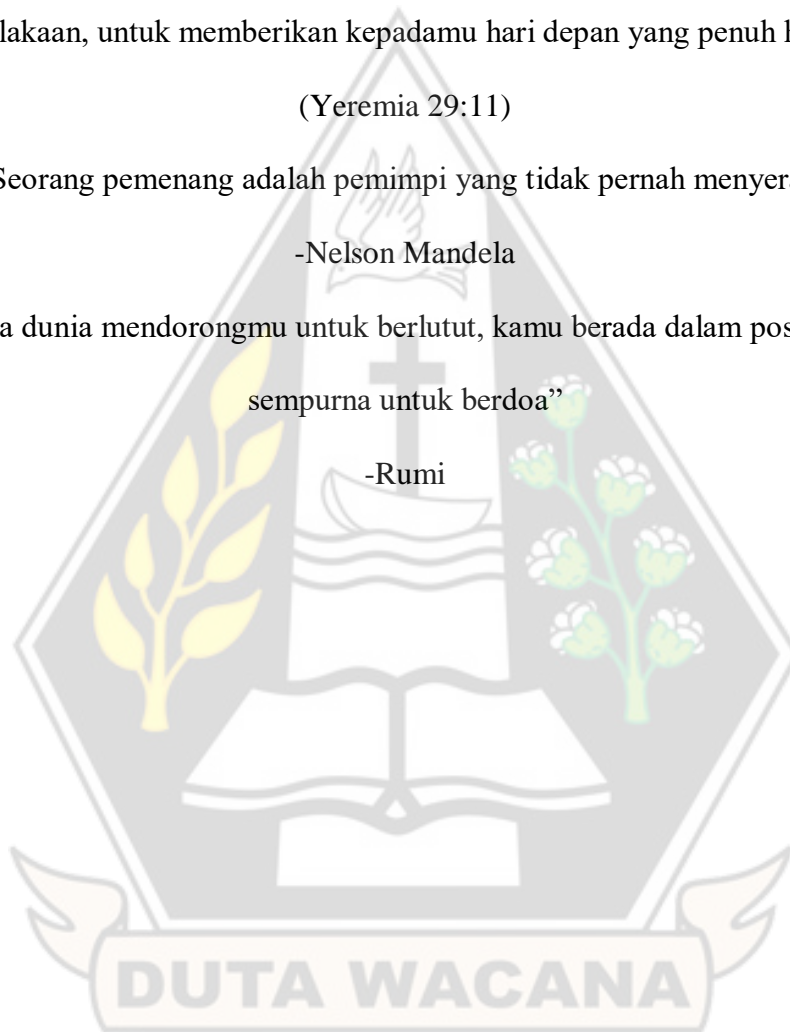
(Yeremia 29:11)

“Seorang pemenang adalah pemimpi yang tidak pernah menyerah”

-Nelson Mandela

“Ketika dunia mendorongmu untuk berlutut, kamu berada dalam posisi yang sempurna untuk berdoa”

-Rumi



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak di bantu, di bimbing dan dukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu skripsi ini saya persembahkan untuk:

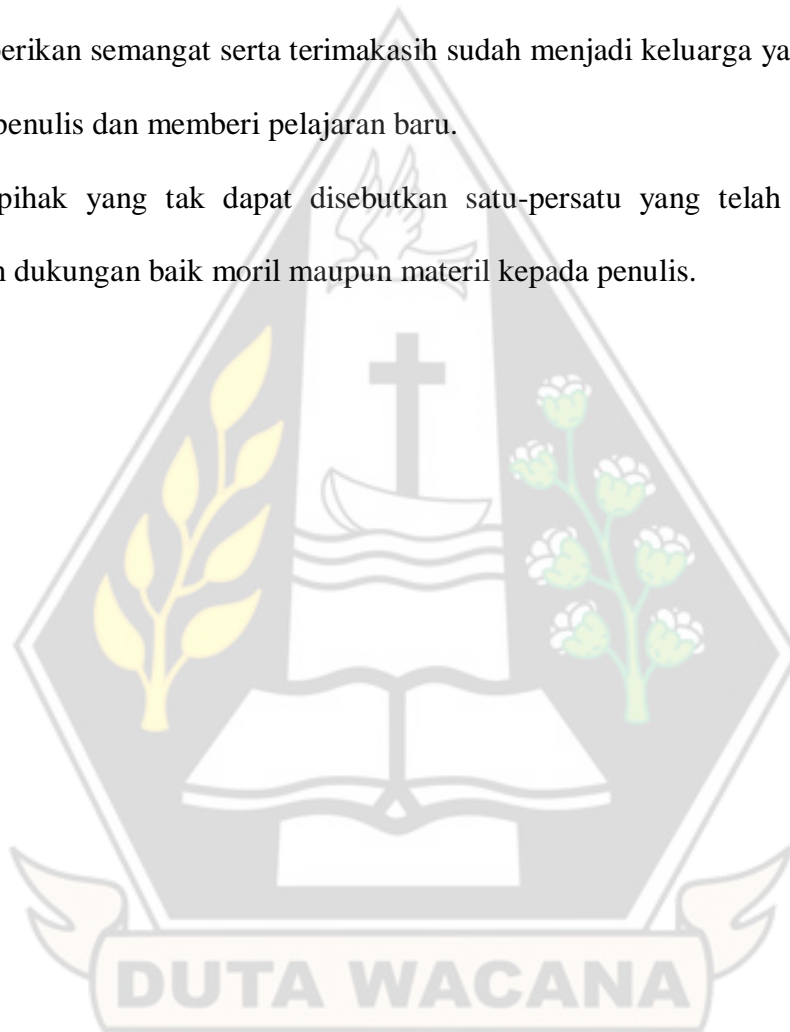
1. Tuhan Yesus Kristus, untuk segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu melewati proses yang begitu panjang dalam penyusunan penelitian ini.
2. Kepada kedua orang tua saya bapak Sarmedi Sipayung dan ibu Ramasinta Saragih yang senantiasa menyemangati, memberikan doa dan dukungan dalam proses menyelesaikan tugas akhir penulis.
3. Kepada adik laki-laki saya Rheo Sipayung, adik perempuan saya Merylin Sipayung dan Kezia Sipayung yang senantiasa menyemangati dan memberikan dukungan dalam proses menyelesaikan tugas akhir penulis.
4. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sabar dalam mengajari penulis sehingga skripsi penulis bisa selesai dengan baik.
5. Sahabatku dari awal kuliah Janet, Yuni, Christina dan Mira yang telah membantu, memberikan motivasi, doa dan semangat serta cerita-cerita baiknya sehingga penulis mampu melewati proses pengerjaan skripsi dengan baik.
6. Sahabatku Hilaria yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan terimakasih sudah menjadi sahabat, partner bertualang, keluarga bagi penulis hingga penulis sampai ke tahap penyelesaian skripsi penulis.
7. Sahabatku dari mahasiswa baru Dedo dan Riswan yang selalu siap sedia untuk direpotkan dalam hal apapun.

8. Kontrakan Sangmane (Winar, kak Sem, Risto, Odo, Kolo, Retha, Bymo, Bang Ell) yang memberikan semangat serta terima kasih sudah menjadi keluarga yang mengajarkan banyak hal-hal baru bagi penulis dan mewarnai kehidupan penulis.

9. Kak Agnes yang memberikan motivasi, dukungan dan semangat serta mengajari penulis dalam banyak hal.

10. Sahabat-sahabatku Elvi, Leris, Rika, Cindi dan adik penulis Dea dan Fani yang telah memberikan semangat serta terimakasih sudah menjadi keluarga yang mewarnai kehidupan penulis dan memberi pelajaran baru.

11. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.” Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi prasyarat sebagai gelar Sarjana Manajemen dari program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penulisan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

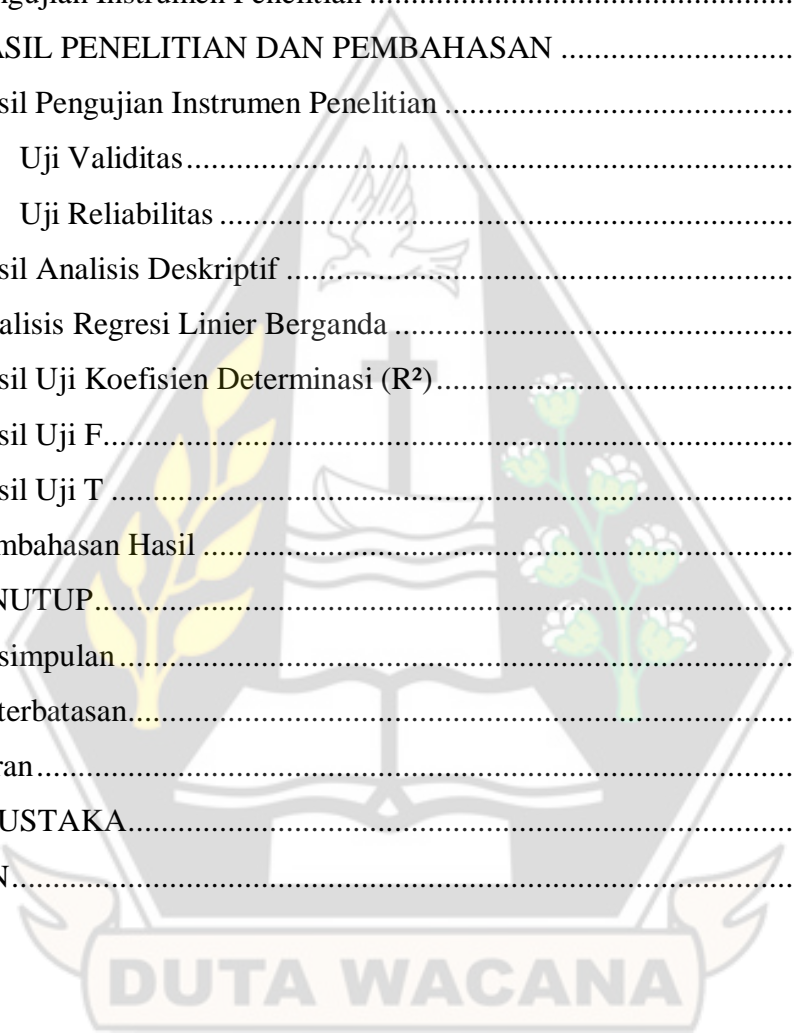
1. Tuhan Yesus Kristus, untuk segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu melewati proses yang begitu panjang dalam penyusunan penelitian ini.
2. Kepada kedua orang tua penulis bapak Sarmedi Sipayung dan ibu Ramasinta Saragih yang senantiasa menyemangati, memberikan doa dan dukungan dalam proses menyelesaikan tugas akhir penulis.
3. Kepada adik laki-laki penulis Rheo Sipayung, adik perempuan penulis Merylin Sipayung dan Kezia Sipayung yang senantiasa mendukung penulis.
4. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan motivasi dan sabar dalam mengajarkan penulis sehingga skripsi penulis bisa selesai dengan baik.
5. Sahabatku dari awal kuliah Janet, Yuni, Christina dan Mira yang telah membantu, memberikan motivasi, doa dan semangat serta cerita-cerita baiknya sehingga penulis mampu melewati proses pengerjaan skripsi dengan baik.

6. Sahabatku Hilaria yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan terimakasih sudah menjadi sahabat, partner bertualang, keluarga bagi penulis hingga penulis sampai ke tahap penyelesaian skripsi penulis.
7. Sahabatku dari mahasiswa baru Dedo dan Riswan yang selalu siap sedia untuk direpotkan dalam hal apapun, terimakasih sudah menjadi sahabat, abang dan keluarga yang mengajari penulis banyak hal dan mewarnai kehidupan penulis.
8. Kontrakan Sangmane (Winar, kak Sem, Risto, Odo, Kolo, Retha, Bymo, Bang Ell) yang memberikan semangat serta terima kasih sudah menjadi keluarga yang mengajarkan banyak hal-hal baru bagi penulis dan mewarnai kehidupan penulis.
9. Kak Agnes yang memberikan motivasi, dukungan dan semangat serta mengajari penulis dalam banyak hal, serta Gamal dan Ondo terima kasih untuk petualangan dan semua cerita baiknya.
10. Sahabat-sahabatku Elvi, Leris, Rika, Cindi dan adik penulis Dea dan Fani yang telah memberikan semangat serta terimakasih sudah menjadi keluarga yang mewarnai kehidupan penulis dan mengajarkan penulis banyak hal baru terima kasih cerita dan canda tawanya.
11. Teman-teman Namaposo GKPS Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
12. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.

DAFTAR ISI

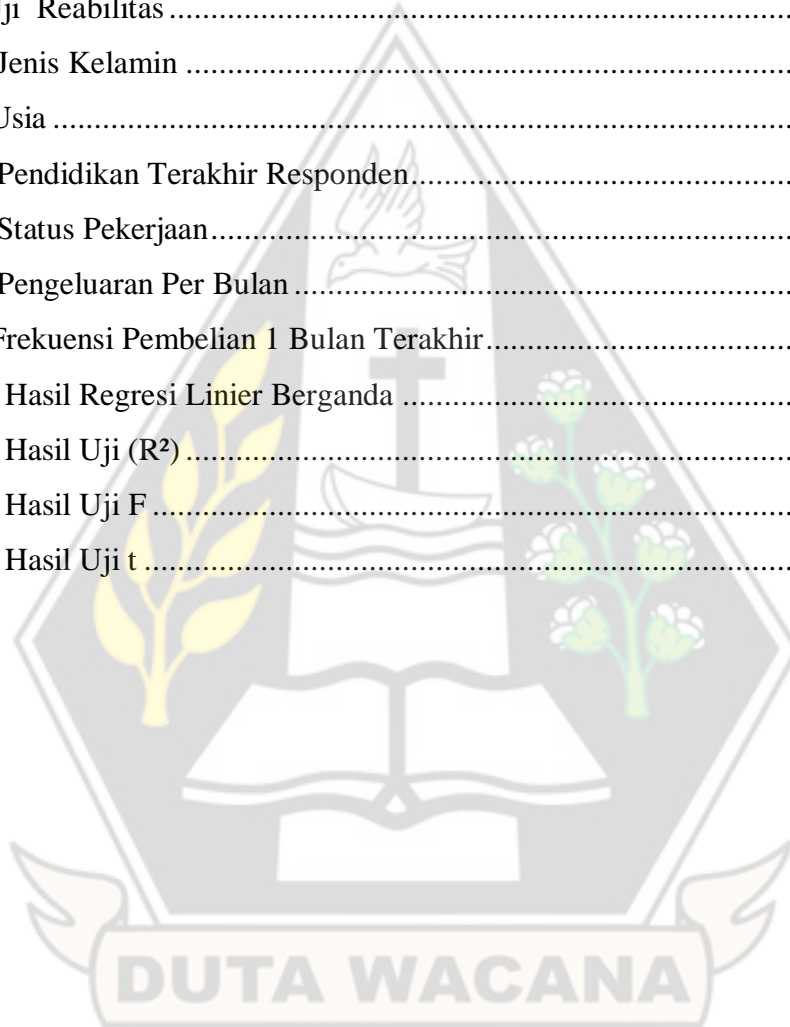
HALAMAN PENGAJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN LEMBAR KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.3 Persepsi Harga	12
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.5 Penelitian Terdahulu	15
2.1.6 Kerangka Konseptual Penelitian.....	17
2.1.7 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi Dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel.....	20
3.3 Desain Penelitian.....	22
3.2.1 Definisi variabel.....	22

3.2.2	Definisi Operasional.....	23
3.2.3	Skala Pengukuran Variabel	26
3.4	Sumber Data Penelitian	26
3.2.1	Data Primer	27
3.2.2	Data Sekunder.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Analisis Data.....	27
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	32
4.1.1.	Uji Validitas.....	32
4.1.2.	Uji Reliabilitas	35
4.2	Hasil Analisis Deskriptif	36
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
4.5	Hasil Uji F.....	44
4.6	Hasil Uji T	45
4.7	Pembahasan Hasil	46
BAB V PENUTUP.....		50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Keterbatasan.....	50
5.3	Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....		52
LAMPIRAN.....		54



DAFTAR TABEL

<i>Table 2.1</i> Penelitian Terdahulu	15
<i>Table 3.1</i> Variabel <i>Independen</i>	23
<i>Table 3.2</i> Variabel <i>Dependent</i>	25
<i>Table 3.3</i> Skor Penilaian <i>Likert Scale</i>	26
<i>Table 4.1</i> Uji Validitas 30 Responden.....	33
<i>Table 4.2</i> Hasil Uji Validitas	34
<i>Table 4.3</i> Uji Reabilitas	35
<i>Table 4.4</i> Jenis Kelamin	36
<i>Table 4.5</i> Usia	37
<i>Table 4.6</i> Pendidikan Terakhir Responden.....	38
<i>Table 4.7</i> Status Pekerjaan.....	39
<i>Table 4.8</i> Pengeluaran Per Bulan	40
<i>Table 4.9</i> Frekuensi Pembelian 1 Bulan Terakhir.....	41
<i>Table 4.10</i> Hasil Regresi Linier Berganda	42
<i>Table 4.11</i> Hasil Uji (R^2).....	43
<i>Table 4.12</i> Hasil Uji F.....	44
<i>Table 4.13</i> Hasil Uji t	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Model Lima Tahap.....	9
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	18



**“PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA”**

nadyaagatha2015@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang telah disebar kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis regresi linear, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t menggunakan aplikasi SPSS 25. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni metode *non probability sampling* sebanyak 100 konsumen Shopee. Variabel bebas dari penelitian ini adalah citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta. Koefisien determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,331. Dari angka tersebut menjelaskan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel bebas (Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan) sebesar 0,331 (33,1%), sedangkan 0,669 (66,9%) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

**"THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND
QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER'S PURCHASE DECISIONS AT E-
COMMERCE SHOPEE IN YOGYAKARTA"**

nadyaagatha2015@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the influence of brand image, price perception and quality of service on consumer purchasing decisions at Shopee e-commerce in Yogyakarta city. This research was conducted using a quantitative approach and data collection was carried out through the filling of questionnaires that had been disseminated and then analyzed descriptively, linear regression analysis, determination coefficient (R^2), F test and t test using SPSS 25 application. The method used in sampling is the non probability sampling method of as many as 100 Shopee consumers. The free variables of this study are brand image, price perception, and quality of service, while the bound variable is the purchase decision.

The results of the analysis showed that the variables of brand image, price perception and service quality had a significant effect on consumer purchasing decisions at Shopee e-commerce in Yogyakarta City. The determination coefficient (R^2) of this study was 0.331. The figures explain that bound variables (Purchasing Decisions) are influenced by free variables (Brand Image, Price Perception, and Quality of Service) of 0.331 (33.1%), while the other 0.669 (66.9%) are influenced by other variables that are not studied.

Keywords: brand image, price perception, quality of service, and purchasing decision

BAB I

PENDAHULUAN

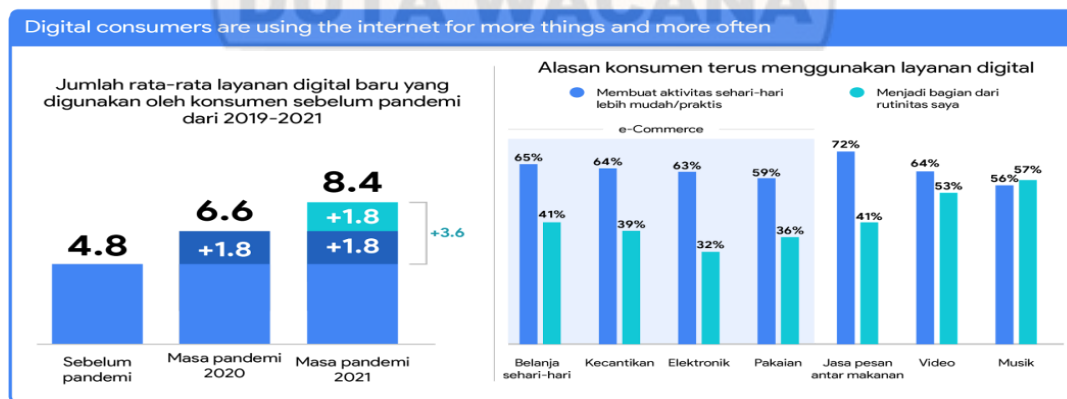
1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi ini, teknologi dan internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berperan besar dalam keberlangsungan hidup manusia. Hal tersebut mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan teknologi menjadi alat untuk mendapatkan informasi, hiburan serta transaksi jual beli online. Keberadaan teknologi dan internet berpengaruh di berbagai aspek salah satunya dalam bisnis. Pengaruh teknologi dan internet saat ini mempermudah para pelaku usaha bisnis dalam memasarkan barang dan jasa yang mereka produksi.

Tingginya jumlah pengguna teknologi dan internet memunculkan berbagai macam situs *E-commerce* yang menyediakan berbagai produk maupun jasa sehingga para konsumen tidak perlu secara langsung ke toko. Di Indonesia *e-commerce* bertumbuh pesat menawarkan keuntungan dan kemudahan yang bervariasi sehingga persaingan sangat ketat untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek. Negara Indonesia adalah 10 negara terbesar dalam perkembangan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase 78%.

Gambar 1.1

Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia



Sumber: <https://indonesia.googleblog.com/> (diakses November 2021)

Gambar 1.1 menggambarkan pertumbuhan konsumen di bidang digital meningkat di masa *pandemic* covid-19. Penambahan 21 juta konsumen digital baru sejak awal pandemi, dimana 72% diantaranya berasal dari area non-metropolitan. Hal ini bisa terjadi karena layanan digital memberikan kemudahan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan yang disediakan *e-commerce*. Pasar *e-commerce* yang dapat digunakan untuk mengakses layanan antar makanan, transportasi hingga media layanan pembelian barang maupun jasa. *E-commerce* adalah seperangkat media teknologi yang dinamis berupa aplikasi maupun proses bisnis yang mampu menghubungkan suatu perusahaan, pembeli serta organisasi tertentu dengan transaksi perdagangan secara online maupun elektronik melakukan pertukaran barang, jasa, dan jual beli. (<https://gramedia.com/>)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599

Gambar 1.2

Persaingan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan riset *iprice.co.id* Tokopedia dan Shopee adalah pasar *e-commerce* yang mendominasi kuartal ke III 2021. *Iprice* menunjukkan bahwa tokopedia memimpin bagian pertama dalam pengunjung *website* setiap bulannya sebesar 158 juta pengunjung. Kemudian, Shopee selisih 23 juta dari Tokopedia dengan jumlah pengunjung *website* sebesar 134 juta pengunjung per bulan. Sementara, pada peringkat ketiga Bukalapak 30 jutaan pengunjung website perbulan, dan Lazada memiliki jumlah pengunjung 27 jutaan serta Blibli jumlah pengunjung website bulanan 16 jutaan berada diposisi kelima. Berdasarkan persentase *e-commerce* yang telah dirilis oleh *iprice*,Shopee berada pada peringkat pertama di *Playstore* dan *AppStore*. Pada Q3 2021, Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki popularitas tertinggi di media sosial Instagram. Shopee memiliki total jumlah pengikut 8 juta di sosial media instagram. Sejak Q3 2020, Shopee secara konsisten mampu untuk mempertahankan popularitasnya di media sosial Instagram .

Shopee merupakan startup asal Singapura yang datang ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee pertama kali muncul sebagai marketplace dengan model bisnis consumer-to-consumer (C2C). Selanjutnya, sejak diluncurkannya Shopee Mall, platform toko online yang didedikasikan untuk merek-merek terkenal, akhirnya beralih ke model hybrid C2C dan bussiness to condumer (B2C).Shopee merupakan situs belanja *online* yang dirancang untuk menyuguhkan pengalaman para penggunanya dalam melakukan belanja online dengan mudah, aman dan cepat. Selain itu, Shopee memudahkan dealer dan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui fitur stay chat yang disediakan. Kategori produk yang ditawarkan oleh shopee yaitu seperti produk *fashion, gadget, kosmetik, elektronik, otomotif* dan perlengkapan lainnya serta telah menyediakan penjualan makanan cepat saji. *Shopee* menyediakan banyak promo maupun diskon baik untuk pembelian produk serta fasilitas gratis ongkir dengan

ketentuan yang berlaku. *Shopee* menyediakan beberapa pilihan metode untuk pembayaran seperti membayar menggunakan *shopeepay*, transfer bank, kartu kredit, indomaret yang mempercepat serta mempermudah setiap pengguna dalam melakukan transaksi belanja *online* di laman *shopee*.

(<https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>)

Menurut survei Snapcart, dari 1.000 partisipan 66% menunjukkan *shopee* menjadi *e-commerce* paling berkesan sesuai analisis pasar tentang perilaku belanja online konsumen. Produk *shopee* bervariasi dan harga yang ditawarkan kompetitif. *Shopee* menjadi *e-commerce* yang disukai oleh para penggunanya, karena memiliki fitur-fitur yang interaktif untuk memudahkan para penggunanya berbelanja dan tema yang ditampilkan setiap momen berbeda. Selain itu, *Shopee* adalah *e-commerce* yang terpercaya dan memiliki penawaran yang menarik kapan saja maupun dimana saja dan transaksi terjamin. Oleh sebab itu, *Shopee* menjadi tempat berbelanja *online* yang disukai oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, membuat perusahaan melakukan strategi untuk menarik konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen dapat mengetahui permasalahannya, kemudian mencari informasi produk kemudian mengevaluasi seberapa alternatif hal tersebut memecahkan masalahnya akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan pembelian, setiap konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti citra merek perusahaan, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan maupun kombinasi dari hal-hal tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa perorangan maupun kelompok penjual untuk membedakan dengan produk pesaing. Citra merek adalah persepsi yang berada di benak konsumen dan bertahan lama terhadap merek (Schiffman dan Kanuk, 2008). Setiap pelaku bisnis wajib menciptakan citra merek yang baik bagi konsumen untuk menarik dan membujuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, para konsumen juga melihat dari persepsi harga sebelum melakukan pembelian. Definisi persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan suatu pendapat maupun asumsi seorang konsumen mengenai harga sesuai yang hendak dibayar untuk menggunakan produk atau jasa sesuai manfaat yang didapatkan. Persepsi harga sangat mempengaruhi sikap dari konsumen dalam hal mencari harga serta keputusan pembelian konsumen di suatu *e-commerce*. Maka, perusahaan penting mempertimbangkan keterjangkauan harga yang ditawarkan ke konsumen, kualitas produk dan manfaat dari produk dapat dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Konsumen akan memilih perusahaan yang memberi pelayanan terbaik yang mengutamakan kenyamanan konsumen. Kualitas pelayanan bernilai di mata konsumen akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan upaya dalam pemenuhan kebutuhan, harapan serta keinginan konsumen secara tepat dan benar.

Konsumen berbelanja *online* di *shopee* karena adanya kebutuhan yang hendak dipenuhi. Ketika seorang konsumen ingin berbelanja, ia akan mempertimbangkan peringkat baik dan buruk dari merek tersebut, merasakannya dan mengevaluasinya kembali, dan kemudian mencari solusi terbaik dari persepsi konsumen. Oleh karena itu, setelah konsumen menerima informasi yang cukup, konsumen membuat keputusan pembelian. Keberhasilan Shopee sebagai penyedia brand image terbaik dan sebagai

penyedia produk dengan pembelian terbanyak dan paling banyak diunduh telah menarik minat konsumen dalam hal transaksi. Hal lain yang dipertimbangkan konsumen saat berdagang dengan Shopee adalah persepsi mereka tentang harga dan kualitas layanan yang mereka tawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online* melalui Shopee di kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online melalui Shopee di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berbelanja online melalui Shopee.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berbelanja online melalui Shopee..
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berbelanja online melalui Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memperluas dan menambah wawasan peneliti serta menjadi ilmu pengetahuan yang dapat diterapkan peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi tambahan untuk keberhasilan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan

3. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan dan referensi sebelum memutuskan belanja online melalui situs Shopee.

1.5 Batasan Penelitian

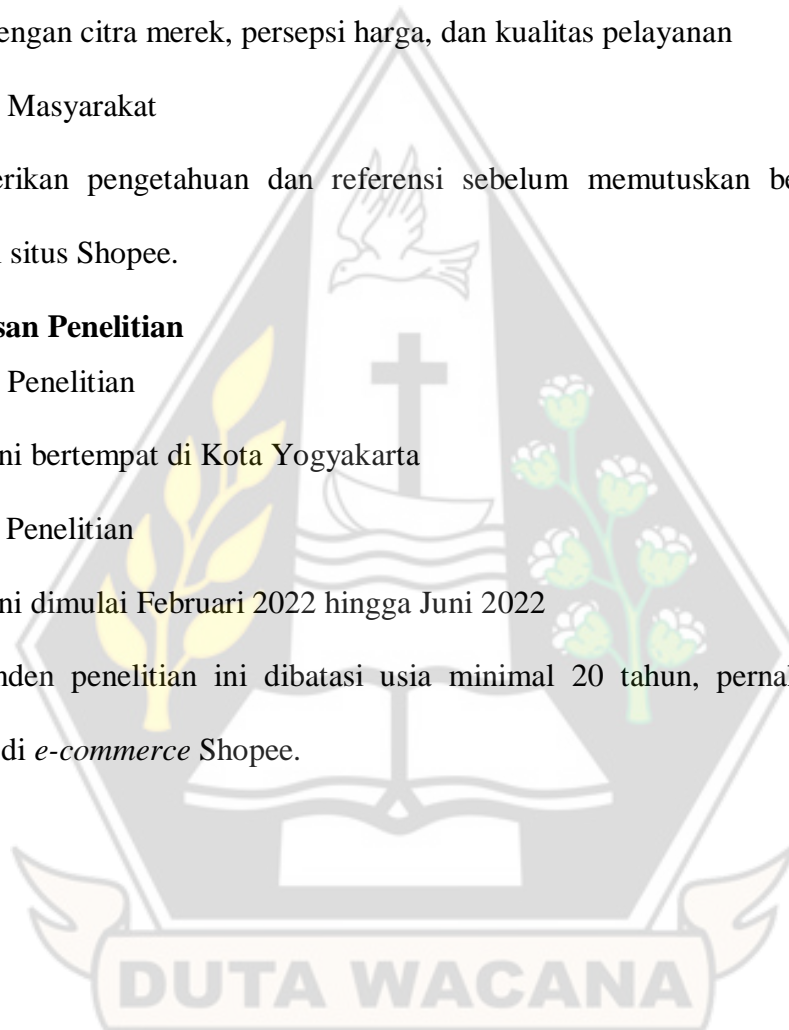
1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kota Yogyakarta

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai Februari 2022 hingga Juni 2022

3. Responden penelitian ini dibatasi usia minimal 20 tahun, pernah melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan perhitungan regresi berganda, koefisien determinasi, Uji F dan Uji T, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai hasil hipotesa pertama (H1)
- b. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai hasil hipotesa kedua (H2)
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai hasil hipotesa ketiga (H3)

5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya pada variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Masih banyak variabel yang bisa untuk diteliti untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee.
- b. Obyek penelitian ini masih bersifat umum.

5.3 Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Citra merek yang dipandang memiliki citra yang baik dapat menentukan penilaian dari konsumen yang hadir di ingatan konsumen. Pandangan yang baik terhadap citra perusahaan dapat membuat pandangan konsumen menjadi positif terhadap perusahaan tersebut. Maka, perusahaan diharapkan mampu untuk

mempertahankan citra perusahaan dan perusahaan hendaknya terus melakukan inovasi secara terus menerus.

b. Persepsi harga suatu pendapat yang ada di benak konsumen untuk menggunakan suatu jasa yang akan ia pilih. Setiap pelanggan akan melakukan suatu pertimbangan dilihat dari harga ditawarkan sesuai manfaat. Sehingga, perusahaan diharapkan mampu membuat persepsi harga sesuai kualitas yang akan diterima konsumen, namun tidak mengurangi laba dari perusahaan dan mempertahankan persepsi harga yang cenderung memberikan keuntungan sehingga konsumen tetap tertarik melakukan pembelian.

c. Kualitas Pelayanan merupakan sebuah penilaian yang diterima sesuai yang diharapkan konsumen. Sehingga perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas pelayanan dan terus berusaha memberikan pelayanan yang dituntut oleh konsumen untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang maksimal serta berbeda dengan perusahaan dengan pesaing.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Variabel independen penelitian ini terbatas hanya citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Maka, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis terhadap variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Sampel yang digunakan oleh peneliti selanjutnya dapat diperluas agar data yang diperoleh lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Nurrahman Firdausi, I. K. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-11.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, K. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aprilia Darmansah, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah jakarta timur. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen unsurya*.
- Azharul Aziky, M. (2018). Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Edda Christy Koes Novertiza, I. K. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa bengkel las sinar baru di jepara. *diponegoro journal of management*, 1-13.
- Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Engel, J. F. (1994). *Pengertian Perilaku Konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : Jilid I*. Binarupa Aksara.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fraenkel, J. R. (1990). *How To Design and Evaluate Research in Education USA* . USA: San Fransisco State University.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi 7*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: UNDIP.
- Irawan, B. S. (2005). *Asas-Asas Marketing* . Yogyakarta: Liberty.
- K, R. Y. (2021). Pengaruh Kualitas, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Super Dazzle Store Yogyakarta. *Skripsi* .
- Kanuk, S. d. (2008). *Prilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks .
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2006). *“Principles of Marketing” Eleventh Edition*, . Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi . Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks .
- Kotler, P. d. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13, Alih Bahasa Bob Sabran, MM* . Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lukmanul Hakim, R. S. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud.barelang tani jaya batam. *Jurnal Ecobisma*.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurul Fatmawati, A, E. S. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Parasuraman, Z. B. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring*. *Journal of Retailing* Vol.64, No.1.
- Peter, J. P. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- RA Nur Amalina, I. K. (2015). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal). *Diponegoro journal of management*, 1-9.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. (2011). *Consumer Behavior. Edisi 8* . New Jersey : Prentice-hall.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* . In Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarni dan Soeprihanto, T. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Grahallmu.
- Syahfruddin. (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi II* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* . Yogyakarta: CV. ANDI.
- Umar, H. (1997). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yustinus Riyan Adiputra, I. K. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro journal of management*, 1-10.

