

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKET PLACE SHOPEE DI JAKARTA UTARA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

LEON MARK SOMALINGGI

11160139

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKET PLACE SHOPEE DI JAKARTA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

DISUSUN OLEH:

LEON MARK SOMALINGGI

11160139

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

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 : Leon Mark Somalinggi
NIM : 11160139
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 PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE* SHOPEE
DI JAKARTA UTARA”**

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 : 27 Januari 2023

Yang menyatakan


(Leon Mark Somalinggi)
11160139

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE DI
JAKARTA UTARA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

LEON MARK SOMALINGGI

11160139

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

gelar Sarjana Manajemen pada tanggal

24 Januari 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr, M.M.

: 1.

(Ketua Tim)

2. Dr. Singgih Santoso, M.M.

: 2.

(Dosen Penguji I)

3. Jonathan Herdioko, SE., M.M.

: 3.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 26 Januari 2023

Disahkan oleh:

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE
SHOPEE DI JAKARTA UTARA.**

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

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

Yogyakarta, 14 Desember 2022



Leon Mark Somalinggi

(11160139)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE DI JAKARTA UTARA.**

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagisaya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaan-Nya dalam kehidupan saya terutama dalam penyelesaian skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua Orang Tua saya yang senantiasa selalu mendukung dan mendoakan saya dalam mengerjakan skripsi ini dan juga memberikan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya agar mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Jonathan Herdioko, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya dan membina saya dengan baik sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Teman-teman dekat saya, yaitu Teteg dan Patrick yang selalu membantu saya dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Semua orang yang belum bisa saya sebutkan satu-persatu yang juga ikut serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

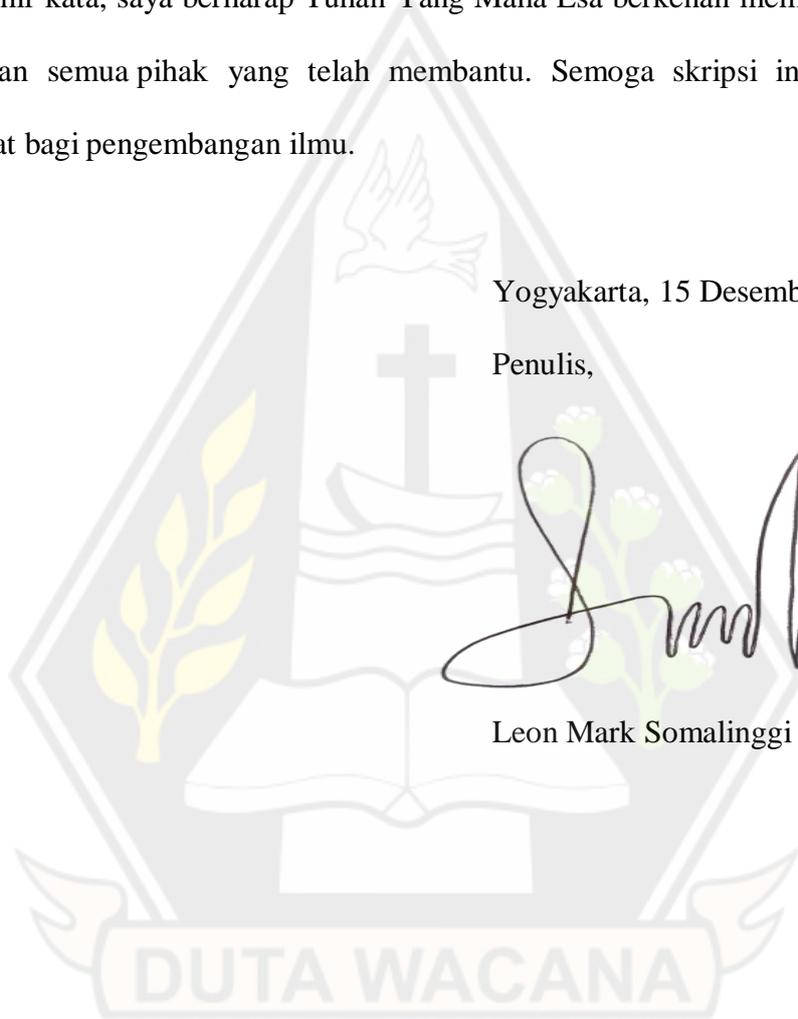
Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Penulis,



Leon Mark Somalinggi

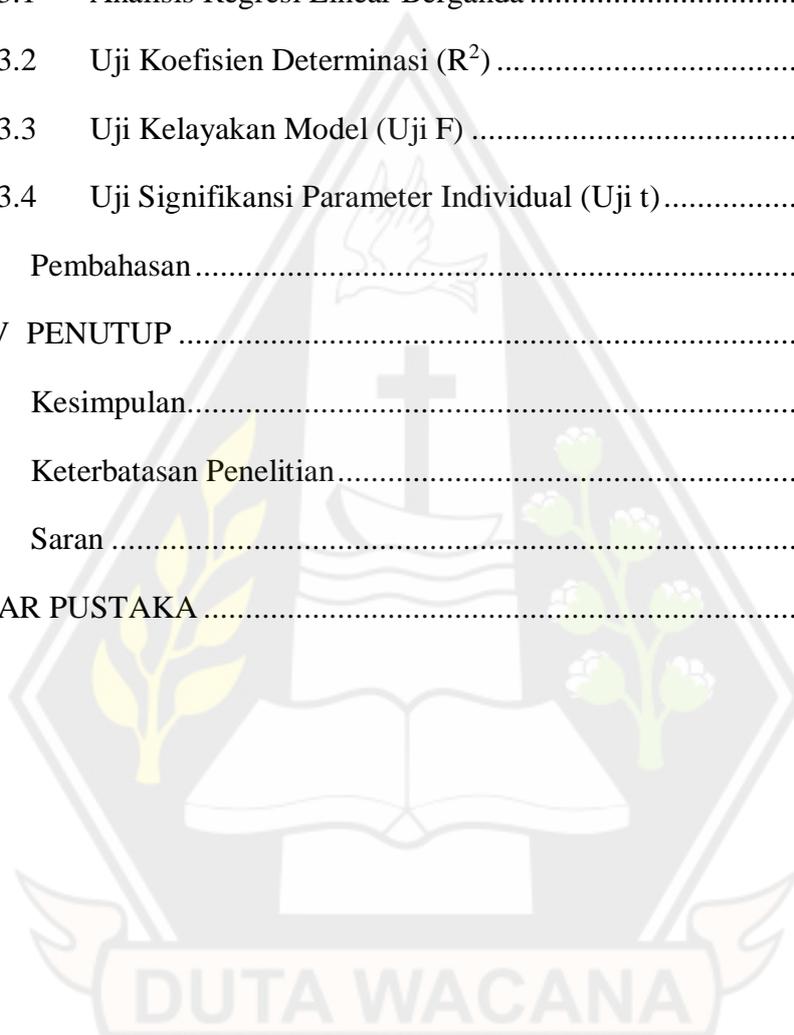


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
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 Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Persepsi Harga.....	9
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	9
2.1.3 Indikator Persepsi Harga.....	10
2.1.4 Kualitas Produk	11
2.1.5 Dimensi Kualitas Produk	11
2.1.6 Promosi	12
2.1.7 Tujuan promosi penjualan.....	12
2.1.8 Indikator Promosi	12

2.1.9	Keputusan Pembelian	13
2.1.10	Komponen Pengambilan Keputusan.....	13
2.1.11	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Pemikiran	17
2.4	Hipotesis.....	18
2.4.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.4.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel.....	21
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.5	Operasional dan Variabel.....	22
3.6	Teknik Pengukuran Variabel.....	23
3.7	Metode Analisis	24
3.8	Uji Statistik.....	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		27
4.1	Pengujian Instrumen Penelitian	27
4.1.1	Uji Validitas	27
4.1.2	Hasil Uji Validitas	27
4.1.3	Uji Reliabilitas.....	29
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	29
4.2	Profil Konsumen Shopee	31
4.2.1	Jenis Kelamin	31

4.2.2	Usia.....	31
4.2.3	Pekerjaan.....	32
4.2.4	Pendapatan.....	33
4.2.5	Frekuensi Pembelian (selama 3 bulan terakhir).....	34
4.3	Uji Hipotesis.....	35
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
4.3.3	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	38
4.3.4	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	39
4.4	Pembahasan.....	42
BAB V	PENUTUP.....	47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	48
5.3	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional.....	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	29
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	29
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	30
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	30
Tabel 4. 6 Kriteria Menurut Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4. 7 Kriteria Menurut Usia.....	31
Tabel 4. 8 Kriteria Menurut Pekerjaan.....	32
Tabel 4. 9 Kriteria Menurut Pendapatan.....	33
Tabel 4. 10 Kriteria Menurut Frekuensi Pembelian	34
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
Tabel 4. 12 Hasil Uji R^2	38
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	40
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Penelitian.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020.....	2
Gambar 1. 2 Data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Pada Kuartal III tahun 2020.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	17



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	54
LAMPIRAN 2 DATA KUESIONER.....	57
LAMPIRAN 3 HASLI UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	79
LAMPIRAN 4 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	82
LAMPIRAN 5 KARTU KONSULTASI SKRIPSI.....	84
LAMPIRAN 6 LEMBAR REVISI SKRIPSI.....	85
LAMPIRAN 7 REVISI JUDUL SKRIPSI	86



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE*
SHOPEE DI JAKARTA UTARA**

LEON MARK SOMALINGGI

11160139

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: leonmark2198@gmail.com

ABSTRAK

Di era modern ini berbagai macam peningkatan dalam bidang teknologi semakin berkembang dengan sangat cepat di mana kegiatan yang dilakukan sehari-hari semua bisa dilakukan dengan mudah dan cepat dengan hanya menggunakan akses internet. Perusahaan-perusahaan di Indonesia telah menerapkan konsep *e-commerce* yang membuat perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Salah satu aplikasi *online* terbesar di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Shopee. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang terlibat di dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* shopee.

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

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE MERKET PLACE
IN NORTH JAKARTA***

LEON MARK SOMALINGGI

11160139

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: leonmark2198@gmail.com

ABSTRACT

In this modern era, various kinds of improvements in the field of technology are growing very quickly where daily activities can all be done easily and quickly using only internet access. Companies in Indonesia have implemented the concept of e-commerce that changes people's behavior in meeting their daily needs and desires. One of the largest online applications in Indonesia that applies the concept of e-commerce is Shopee. This research was conducted to determine the effect of price perception, product quality and promotion on purchasing decisions of Shopee consumers. The data collection method used in this research is using a questionnaire. The number of respondents involved in this study were 150 respondents. The research method used in this research is using quantitative research methods. The analytical method used is validity test, reliability test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The research that has been done has concluded that the price perception variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions at the Shopee market place, product quality and promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Shopee market place.

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

BAB I

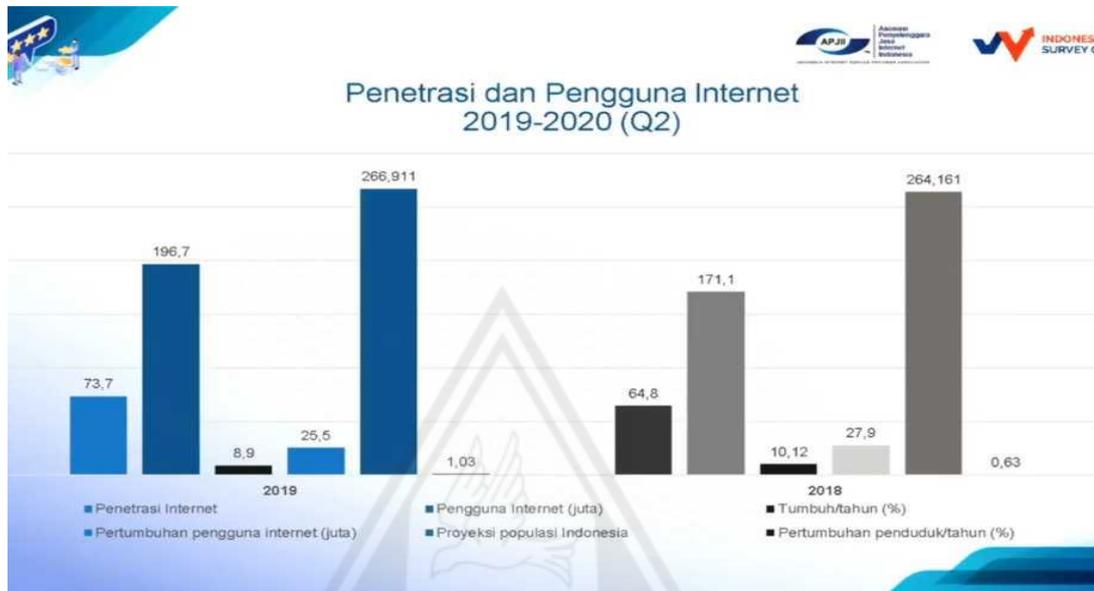
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang modern pada saat ini, secara tidak langsung cukup banyak yang mampu mendorong berbagai pilihan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya seperti sistem pemasaran, sistem perdagangan dan cara bertransaksi.

Sebelumnya pada saat ingin membeli produk, kita terlebih dahulu harus melakukan pertemuan bersama penjual produk tersebut dan kita juga harus bertemu dengan penjualnya secara langsung sesuai kesepakatan antara pembeli dan penjual yang disebut juga jual beli. Namun pembeli dan penjual memiliki jangkauan yang sangat terbatas. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi saat ini, khususnya di bidang internet, segala keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat lebih mudah diatasi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyurvei pengguna internet di Indonesia pada kuartal II 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 73,7 persen dari total populasi atau 196,7 juta pengguna. Jumlah pengguna internet meningkat 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna. Dan pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta pengguna dengan temuan survei terbaru yaitu tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh menjadi 77,02 persen yang mana 210.026.769 penduduk dari total 272.682.600 penduduk Indonesia telah terhubung ke internet.

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020



Sumber: www.beritasatu.com

Hingga saat ini, perkembangan penggunaan internet masih terus terjadi. Salah satu dampak perkembangan teknologi yang ada dalam bidang internet yang dapat meningkatkan suatu kualitas berbisnis yaitu *E-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan di media elektronik. *E-commerce* itu sendiri telah memperoleh popularitas dengan tingkat yang cukup tinggi di kalangan masyarakat saat ini terutama bagi pebisnis sekarang ini. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *E-commerce* adalah media online yang dapat diakses dengan menggunakan komputer yang diakses oleh pedagang atau pelaku bisnis dalam usahanya dan informasi pembelian pelanggan dengan dukungan komputer dimana metodenya dimulai dengan menyampaikan layanan informasi kepada pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Masyarakat Indonesia kini telah beranjak ke media online dan terbiasa melakukan transaksi jual beli lewat internet. Perkembangan *smartphone* dengan

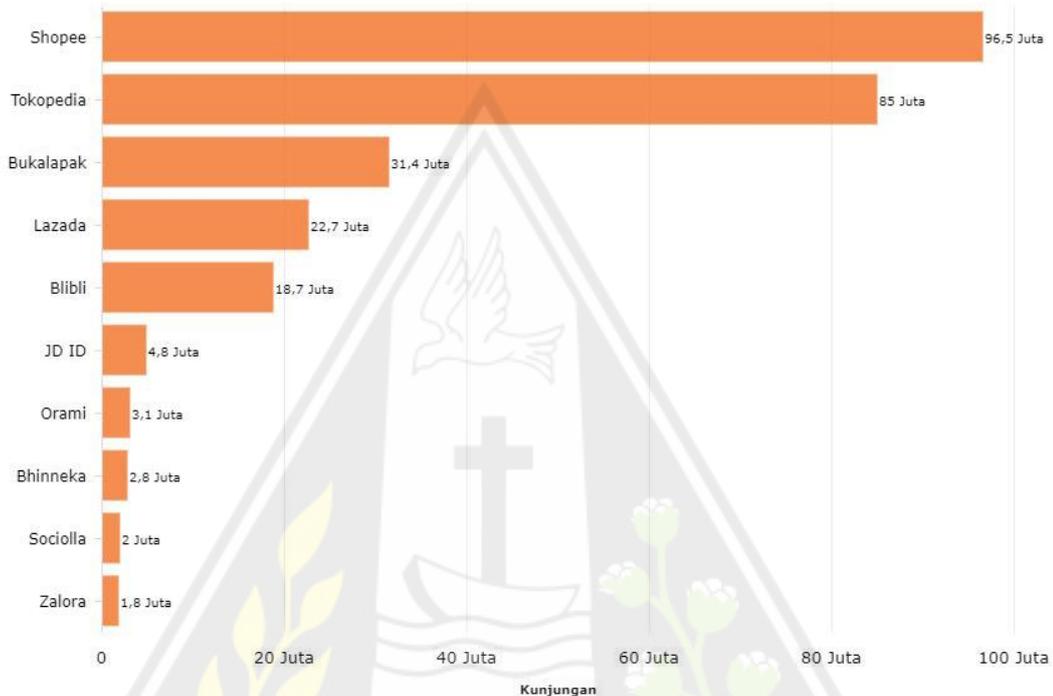
kemampuan media sosial di era ini semakin memudahkan masyarakat untuk melakukan jual beli secara online. Dengan demikian, di Indonesia, perusahaan jual beli online memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya *e-commerce* yang menduduki pasar online Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli.com, Lazada, OLX, Zalora dan masih banyak lagi, dan baru-baru ini juga meluncurkan toko online pertama yang memiliki strategi pengiriman gratis ke seluruh Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi *online shop* atau *marketplace* (platform perdagangan elektronik). Dengan menggunakan shopee, kita bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah, dan menjual produk serta jasa apa saja dan dimana saja. Shopee dapat membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur live chatnya. Selain itu, Shopee juga merupakan sarana jual beli online yang menyediakan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, otomotif, dan masih banyak lagi. Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan juga pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli. Shopee juga merupakan platform *e-commerce* pertama di Indonesia yang menyediakan layanan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Pada saat kita melakukan transaksi di Shopee, Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga memiliki kemampuan *social sharing*, *live chat* dan *hashtag*, sehingga memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan penjual serta

untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Aplikasi Shopee bisa diunduh secara gratis dari App Store dan Google Play Store.

Gambar 1. 2 Data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce Pada Kuartal III tahun 2020



Sumber: ukmindonesia.id

Databooks mencatat bahwa pada kuartal III tahun 2020, Shopee memimpin sebagai kanal *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar, yaitu di angka 96,5 juta. Posisi selanjutnya secara berturut-turut ditempati oleh Tokopedia dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 85 juta dan 31,4 juta.

Para konsumen biasanya memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian baik dari persepsi harga, kualitas produk maupun dari promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Persepsi harga merupakan aspek yang sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk online. Dari segi harga, Shopee dikenal

dengan pelayanan yang paling murah dibandingkan toko online lainnya. Shopee Indonesia memastikan bahwa produk yang ditawarkan paling terjangkau dibandingkan dengan platform belanja online lainnya. Harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli di aplikasi Shopee bervariasi tergantung dengan kualitas produk yang dijual. Menurut Solomon (2007:49) teknik seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan manfaat, kemudian memusatkan perhatian dengan apa yang dilakukan dalam memperbanyak sesuatu yang mentah dan bertujuan memberikan makna disebut persepsi.

Pada segi kualitas produk, konsumen biasanya akan mencari kualitas produk yang baik sebelum melakukan proses pembelian. Konsumen biasanya melihat *review* atau *rating* dari pengguna atau konsumen lain yang pernah menggunakan produk serupa, sehingga tidak menyulitkan calon pembeli yang baru untuk menilai bagus atau tidaknya produk tersebut. Berdasarkan pengertian menurut Kotler dan Keller (2009:143). Serangkaian karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diasumsikan disebut kualitas produk.

Di era persaingan *e-commerce* saat ini, banyak platform *e-commerce* yang menawarkan promosi produknya yang menarik untuk para konsumennya. Terdapat keunggulan yang dimiliki oleh Shopee yang belum dimiliki oleh *e-commerce* yang lain yaitu fitur gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Fitur ini dapat melancarkan konsumen dalam melakukan perbelanjaan tanpa perlu khawatir dengan biaya pengiriman untuk menggapai produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), promosi adalah peran menginformasikan, membujuk, dan mengendalikan pilihan konsumen. Sehingga aspek-aspek yang mempengaruhi

keputusan pembelian dapat merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi Shopee.

Atas dasar latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKET PLACE* SHOPEE DI JAKARTA UTARA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis menemukan beberapa rumusan masalah yang akan dikoreksi dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
- c. Apakah promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maksud dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam konsumen Shopee
- b. Untuk memahami dampak kualitas produk kepada keputusan pembelian pada pengguna Shopee

- c. Untuk memahami dampak promosi kepada keputusan pembelian pada pengguna Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis dapat lebih menambah wawasan atau pengetahuan mengenai persepsi harga, kualitas produk dan promosi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses data yang digunakan melalui penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengacu pada penelitian ini untuk lebih mengembangkan persepsi harga, kualitas produk dan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi Akademisi

Studi ini dapat memberikan tautan tambahan ke Universitas Kristen Duta Wacana, khususnya untuk mahasiswa yang melakukan penelitian tentang persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

1. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Utara
2. Jumlah responden sebanyak 150 orang
3. Variabel yang diteliti dalam riset ini adalah:
 - a. Variabel Bebas (X): Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi
 - b. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian

4. Responden yang akan diteliti adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan atau berbelanja di Shopee.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee. Pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di pasar Shopee selama 3 bulan terakhir (Juli-September). Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden pertama. Kemudian data yang dinyatakan valid dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya.

a. Profil Konsumen

1. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen Shopee didominasi oleh wanita hingga 71,3% dan pria hingga 28,7%.
2. Hingga 74,7% pelanggan Shopee didominasi oleh kelompok usia 17-23 tahun.
3. Berdasarkan kategori pekerjaan, konsumen Shopee 72,7% didominasi oleh pelajar/mahasiswa.
4. Berdasarkan kategori pendapatan, konsumen Shopee diurutkan berdasarkan < Rp 2.000.000, yaitu 65,3%.
5. Berdasarkan frekuensi pembelian 3 bulan terakhir (Juli-September), didominasi oleh 1-5 kisaran pembelian yaitu 42%.

b. Hasil Uji Hipotesis

Dari output analisis data yang terdapat di atas, maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi harga adalah 0,041 dan nilai signifikansi sebesar $0,586 > 0,05$. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel adalah 0,242 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi harga adalah 0,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi, sedangkan masih banyak variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee.

- b. Penelitian hanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sebar kepada para responden dan mengharuskan responden memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan pilihan atau opsi yang tertera.
- c. Berdasarkan populasi dan sampel yang ditentukan, maka jumlah responden yang ditentukan adalah 150 konsumen Shopee.

5.3 Saran

- **Bagi Perusahaan**

Demikian saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan tersebut yaitu lebih memperhatikan terus mempertahankan kualitas perusahaan tersebut dan kiranya selalu mengembangkan dan meningkatkan aspek yang terdapat pada perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian serta turut mengembangkan teknologi sejalan dengan perkembangan zaman.

- **Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain persepsi harga, kualitas produk dan promosi untuk melengkapi penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar diharapkan untuk lebih fokus meneliti responden mahasiswa/pelajar karena responden di dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa/pelajar.
- c. Bagi peneliti selanjutnya agar respondennya lebih difokuskan ke kelompok tertentu saja misalnya, remaja/pemuda, karyawan swasta, pegawai negeri, dll.

- d. Bagi peneliti selanjutnya agar membatasi range harga yang berada di *e-commerce* manapun, karena setiap toko memiliki berbagai banyak macam harga yang berbeda-beda.



DAFTAR PUSTAKA

- Apjii, B. (2021). *Harapan 2021 APJII untuk Pemerintah Pusat dan Daerah demi*, <https://blog.apjii.or.id/index.php/2021/01/14/harapan-2021-apjii-untuk-pemerintah-pusat-dan-daerah-demi-pertumbuhan-industri-internet-ri/>, diakses pada 1 September 2021 pukul 19.25.
- Assuari, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Berlian1999. (2019). *6 nursalam 2003 pengertian validitas menurut nursalam*, <https://www.coursehero.com/file/pcj2up/6-Nursalam-2003-Pengertian-validitas-menurut-Nursalam-adalah-suatu-ukuran-yang/>, diakses pada 23 September 2021 pukul 20.01
- Dharmesta. (2008). *Manajemen Pemasaran Moderen* (2nd ed.). Liberty: Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20,00*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. I dan 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 13., Vol. I dan II). (B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. I). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. I; II). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall: New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). Pernice Hall. Inc: New Jersey
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga: Jakarta.

- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta
- Mas'ud, F. (2004). *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. Semarang. Retrieved <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendiu/article/view/5100/1605>, diakses pada 7 Desember 2021 pukul 10.14.
- Mullins, Jhon W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche & Harper W. Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga: Jakarta.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (Edisi 3.). McGraw-Hill Companies Inc: New York.
- Narbuko & Achmadi, A. C. (2015). *Metode Penelitian*. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika: Jakarta.
- Rina, H. (2021). *Pengertian Penelitian Verifikasi, Ciri, Macam, Cara Menulis, dan Contohnya*, <https://penelitianilmiah.com/penelitian-verifikasi/>, diakses pada 22 September 2021 pukul 21.20
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks: Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Lazar, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hal: NewJersey.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabe*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Index: Jakarta.
- Solomon. (2007). *Consumer Behavior* (Edisi 7.). United States of America: Prentice Hall.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitati dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Syamsi, Ibnu. (1995). *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Widarjono, Agus. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.

