

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS KOTA BOGOR)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

FERA APRIANTI
NIM : 2411907865



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS KOTA BOGOR)**

Oleh :

Nama : Fera Aprianti
NIM : 2411907865
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 12 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Nurdin Rifa'i, SE, M.Sc, M.AP

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS KOTA BOGOR)**

Oleh :

Nama : Fera Aprianti
NIM : 2411907865
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 12 Agustus 2023
Waktu : 09.00 – 10.20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Sandi Noorzaman, S.Si, MM (.....)

Anggota : Altatit Dianawati, S.Si, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fera Aprianti
NIM : 2411907865
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201045504990003
Alamat : Kp.Ciater RT/RW 001/004, Kelurahan Sukaraja, Kecamatan
Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus di Kota Bogor) ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 12 Agustus 2023

FERA APRIANTI

ABSTRAK

FERA APRIANTI. NIM 2411907865. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus di Kota Bogor)

Perkembangan teknologi menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline shop*. Hal ini yang membuat masyarakat mulai beralih dari *offline store* ke belanja *online*, melihat fenomena perilaku konsumen yang semakin maraknya dunia digital ini maka semakin mudah konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan pada zaman sekarang melalui *online*.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di kota Bogor, untuk mengetahui secara parsial harga mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di kota Bogor dan untuk mengetahui secara parsial promosi mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *E-Commerce* Shopee di kota Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 46,20% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel indikator harga dan promosi sedangkan sisanya 53,80% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (6,539) dimana t_{tabel} (1,985) maka secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan. Dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel stimulus pemasaran menunjukkan hasil analisis t_{hitung} (2,908) dimana t_{tabel} (1,985) maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota bogor terhadap *E-Commerce* Shopee.

Kata kunci : Harga, Promosi , Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

FERA APRIANTI. NIM 2411907865. *The Effect of Prices and Promotions on the Purchasing Decisions of Shopee E-Commerce Users (Case Study in Bogor City).*

The development of technology is the main reason for the shift in consumer behavior that makes purchases through offline shops. This is what makes people start switching from offline stores to online shopping, seeing the phenomenon of consumer behavior that is increasingly prevalent in this digital world, the easier it is for consumers to get the products needed today through online.

The purpose of this study is to determine whether simultaneously price and promsosi affect the purchasing decisions of Shopee E-Commerce users in the city of Bogor, to find out whether prices partially affect the purchasing decisions of Shopee E-Commerce users in the city of Bogor and to find out whether promotions partially affect the purchasing decisions of Shopee E-Commerce users in the city of Bogor. The type of research used is survey research with research methods in the form of data collection using questionnaires. The data analysis model used is a simple linear regression analysis. Sample selection is done by purposive sampling. The sample amounted to 100 respondents.

The regression test results showed that 46.20% of purchasing decision factors could be explained by indicators variable price and promotion while the remaining 53.80% was explained by other factors not studied in this study. The results of the t test show that the price variable shows the results of the tcalculate analysis (6.539) where ttable (1.985) then partially the price variable has a positive and significant effect. And the results of the t test show that the marketing stimulus variable shows the results of the tcount analysis (2,908) where ttable (1,985) then partially the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions in the city of Bogor on Shopee E-Commerce..

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan karena atas rahmat dan karunia- Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Keberhasilan penulis dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus di Kota Bogor)**” ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih setulus-tulusnya terutama kepada berbagai pihak berikut ini:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., M.Sc., M.AP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Bapak Dian Rusmana SE., MM selaku pendamping dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingannya, arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Ibunda Nuraeni tercinta, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

8. Rekan-rekan mahasiswa kelas khususnya angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliaan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
9. Alm. Deni Sunarji sahabat penulis yang berpulang terlebih dahulu ke pangkuan sang illahi.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu, penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, dimasa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 12 Agustus 2023
Penulis,

FERA APRIANTI
NIM: 2411907865

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Harga	8
2.1.2. promosi.....	10
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Berpikir	19
2.4. Hipotesis	21
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2. Jenis dan Metode Penelitian	22
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1. Populasi	23
3.3.2. Sampel	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Definisi Operasional Variabel	26
3.5.1. Variabel Bebas	26
3.5.2. Variabel Terikat	26
3.6. Teknik Analisis Data	27
3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran	28
3.6.2. Persamaan Regresi	29

3.6.3. Uji Kualitas Data	30
3.6.4. Uji Asumsi Klasik	32
3.6.5. Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.2. Karakteristik Responden	38
4.1.3. Tanggapan Responden	40
4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data	47
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	52
4.2. Pembahasan.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	58
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	22
Tabel 3.2. Jumlah Sampel Kota Bogor	25
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.4. Angka Penafsiran	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Harga.....	40
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi.....	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	48
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.9. Uji Kolmogrov	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas (<i>Tolerance</i> dan VIF)	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Berganda	53
Tabel 4.12. Hasil Uji F	54
Tabel 4.13. Hasil Uji t	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Jumlah platform <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 2.2. Fitur gambar	3
Gambar 2.3. Kerangka berfikir	20
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner.....	66
Lampiran 3. Hasil SPSS (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas).....	68
Lampiran 4. Hasil SPSS (Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis).....	72
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	76
Lampiran 6. Riwayat Hidup	77