

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE**

SKRIPSI

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

Oleh :

NENENG ANJARWATI
NIM: 2411907774



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Oleh:

Nama : NENENG ANJARWATI
NIM : 2411907774
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 21 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

M. Rifai Susanto, SE, MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si.,M.M.

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 PROMOSI, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

Oleh:

Nama : NENENG ANJARWATI
NIM : 2411907774
Jurusan : Manajemen

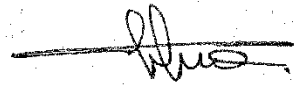
Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 Agustus 2023
Waktu : 11:40 - 12:20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Dr (Cand) Eko Yuliawan., SE, M.Si


(.....)

Anggota : Muhammad Aziz Winardi N, ST, MM


(.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si.,MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NENENG ANJARWATI

NIM 2411907774

Jurusan : Manajemen

Nomor KTP 3175046805011002

Alamat KTP : JL. H.Taiman Ujung RT.003/004 Kelurahan Tengah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee 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, 21 Agustus 2023

NENENG ANJARWATI

ABSTRAK

NENENG ANJARWATI. NIM 241.19.07774. Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu GICI Seluruh Cabang).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa STIE GICI angkatan 2019, 2020, 2021, 2022). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel tersebut berjumlah 74 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 37,2%. Ini berarti bahwa variabel independen atau variabel bebas yaitu promosi, harga dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya sebesar 69,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji f menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi, harga dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace shopee adalah variabel promosi.

Kata kunci : promosi, harga, pelayanan, keputusan pembelian.

ABSTRAK

NENENG ANJARWATI. NIM 241.19.07774. *The Influence of Promotion, Price and Service on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study of GICI College Students in All Branches).*

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of promotion, price and service on purchasing decisions at the Shopee marketplace (a case study on STIE GICI Jatiwaringin students class of 2019, 2020, 2021, 2022). The type of research used is explanatory research with the research method of collecting data using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was done by purposive sampling. The sample is 74 respondents.

The results of the regression test show that the Adjusted R Square value is 37.2%. This means that the independent variable or independent variable, namely promotion, price and service simultaneously (simultaneously) affects the dependent variable or dependent variable, namely the purchase decision by 37.2%. While the remaining 69.8% is influenced by other variables not included in this study. The results of the f test show that simultaneously the promotion, price and service variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the t test show that the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The service variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable has no positive and significant effect on purchasing decisions at the shopee marketplace. The dominant variable that influences purchasing decisions on the shopee marketplace is the promotion variable.

Keywords : promotion, price, service, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah- Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **”Pengaruh Promosi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”**, ini tepat pada waktunya.

Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market place* Shopee ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena peneliti melihat fenomena masyarakat gemar berbelanja online di berbagai toko online dan perkembangan *market place* yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat.

Dalam proses penulisannya, tentu peneliti dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifa’i, SE., MAP 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 baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. Bapak M Rifai Susanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal hingga peneliti selesai menyusun proposal skripsi.
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 penrliti.

6. Para Staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani peneliti dengan sepenuh hati.
7. Kedua orang tua penulis, Mama dan Bapak tersayang yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun. Semoga senantiasa selalu diberikan keberkahan Allah SWT dalam segala sesuatunya, Aamiin.
8. Ke-empat saudara kandung penulis Intan Permatasi, Imam Santoso, Maryamah, dan Slamet Raharjo yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
9. Rido Yunaldi, selaku kekasih penulis yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
10. Rekan-rekan tercinta dan seperjuangan selama 4 tahun bersama-sama Yuni, Ani, Maryam, dan Ayu. Terimakasih telah saling menguatkan satu sama lain hingga dapat bertahan sampai pada titik ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah bekerja sama dengan penuh antusias dan dedikasi selama mengikuti perkuliahan.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari para pembaca, guna menjadi alat evaluasi bagi peneliti. Akhir kata, peneliti mengucapkan syukur dan terima kasih, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat tercapai dengan yang diharapkan dan dapat bermanfaat sebagaimana mestinya..

Depok, 21 Agustus 2023

Peneliti

NENENG ANJARWATI

NIM : 2411907774

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	2
1.4. Rumusan Masalah	3
1.5. Tujuan Penelitian.....	3
1.6. Manfaat Penelitian.....	3
1.7. Sistematika Penulisan	4
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	7
2.1.3. Promosi	9
2.1.4. Harga	11
2.1.5. Pelayanan	11

2.1.6. Keputusan Pembelian	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	14
2.3. Kerangka Konseptual	15
2.4. Hipotesis	16
BAB III	17
METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2. Jenis Penelitian	18
3.3. Populasi dan Sampel.....	18
3.3.1 Populasi.....	18
3.3.2 Sampel	18
3.4. Teknik Pengumpulan Data	19
3.5. Definisi Operasional Variabel	20
3.5.1. Variabel Bebas	20
3.5.2. Variabel Terikat	22
3.6. Teknik Analisis Data	25
3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran	25
3.6.2 Uji Kualitas Data	27
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.4 Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2 Karakteristik Responden.....	34
4.1.3 Tanggapan Responden.....	35
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	40
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis.....	46
4.2 Pembahasan	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
7.1. Simpulan.....	54
7.2. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56

LAMPIRAN.....	58
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	17
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3. 3.. Angka Penafsiran	26
Tabel 4. 1. Karakter Responden.....	35
Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi.....	36
Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Atas Variabel Harga	37
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Atas Variabel Pelayanan.....	38
Tabel 4. 5. Tanggapan Rresponden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	41
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	41
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan.....	41
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 11. Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4. 12. Hasil Uji Glejser.....	46
Tabel 4. 13. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4. 14. Hasil Uji F (simultan).....	48
Tabel 4. 15. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2)	49
Tabel 4. 16. Hasil Uji T (parsial)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 4. 1. Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 4. 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	44
Gambar 4. 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	45