

SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA ONLINE SHOP SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Grandis Feriza Candhyka

NPM : 14420075

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Grandis Feriza Candhyka

NPM : 14420075

Alamat : Perum Brai Blok B-23, Gresik

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop SHOPEE” adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Deminikan surat pernyataan ini saya buat untuk dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya

Surabaya, 08 Januari 2019

Yang membuat pernyataan



Grandis Feriza Candhyka

14420075

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya)**

Diajukan oleh:

GRANDIS FERIZA CANDHYKA
NPM: 14420075

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Wiwik Herawati, SE, MM.

Tanggal, 17 - 02 - 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamila, SE, M.Si

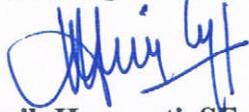
Tanggal, 17 - 02 - 2019

SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:
GRANDIS FERIZA CANDHYKA
NPM: 14420075

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



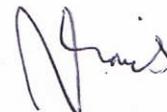
Wiwik Herawati, SE, MM.

ketua Tim Penguji



Dr. Siti Djamila, SE, M.Si

Anggota Tim Penguji



Eviana, SE, M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar sarjana manajemen

Tanggal, 17 - 02 - 2019



Dr. Siti Djamila, SE, M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah dan Inayah-Nya, melalui ilmu-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE”**, dengan tepat waktu. Shalawat serta salam juga peneliti panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena beliau yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang terang dan di Ridho’i Allah SWT.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang seringkali menghambat penulis dalam penyusunannya. Dengan berbagai nasihat serta dukungan dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak maka dapat memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini, antara lain:

1. Rektor Prof. Sri Harmadji., dr., Sp.THT-KL(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dekan Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak., MM selaku Dekan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Siti Djamilah, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Wiwik Herawati, SE., MM,. selaku dosen pembimbing yang telah berperan penting atas terselesaikannya penulisan skripsi ini karena banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan pengetahuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

5. Bapak Giyana, S.E, selaku dosen wali yang telah memberikan ijin program skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada peneliti selama proses pembelajaran.
7. Orang tua terutama ibu saya yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, menuntun peneliti dengan sabar serta doa restu yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
8. Orang yang special Ruth Novianti, S.Ak yang selalu memberikan semangat, masukan, serta perhatian.
9. Orang yang berpengaruh tante Pratiwi dan sahabat-sahabat Miftah Alfian, Bayu Setyo, Silvy, Anggi, Maul, Ricky, Sarpo, David Datok, Cupes, Bang Iyas, Cak Ari, Gojing dll yang sangat berperan dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas motivasi, dukungan, saran, serta semangatnya yang telah diberikan selama ini.
10. Teman-teman Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2013, & 2014 yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Umik penjaga parker Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu memberikan semangat serta dukungan agar selalu bekerja keras dalam menuntut ilmu.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun peneliti harapkan agar dapat melahirkan berbagai inovasi dan inspirasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi positif yang jauh

lebih baik dari peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkannya serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Surabaya, 8 JANUARI 2019
GRANDISFERIZA CANDHYKA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran Online.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Online.....	10
2.1.1.2 Manfaat Pemasaran Online	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Keterlibatan Konsumen.....	12
2.1.4 Persepsi harga.....	13
2.1.4.1. Indikator Harga	15
2.2 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.3 Kepercayaan Konsumen	18
2.3.1 Indikator Kepercayaan	21
2.4 Keputusan Pembelian.....	22

2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.4.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	23
2.4.3	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian	24
2.4.4	Peran Dalam Keputusan Pembelian	25
2.4.5	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.5	Hubungan Antar Variabel	27
2.5.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.5.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.5.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6	Penelitian Sebelumnya	29
2.7	Hipotesa dan Model Analisa	33
2.7.1	Hipotesa	33
2.7.2	Model Analisa	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Pendekatan Penelitian	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel	36
3.3	Identifikasi Variabel	37
3.4	Definisi Operasional	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Teknik Analisa Data	41
3.8	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Uji Instrumen	42
3.8.1.1	Uji Validitas.....	43
3.8.1.2	Uji Reabilitas	43
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.8.2.1	Uji Normalitas	44
3.8.2.2	Uji Multikolinearitas	45

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8.2.4 Uji Autokolerasi	46
3.8.3 Uji Regresi	47
3.8.4 Pengujian Hipoteis	48
3.8.4.1 Uji Berganda (Uji F)	48
3.8.4.1.1 Uji Parsial (Uji t)	50
3.8.4.2 Uji Dominan.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden.....	53
4.2.2 Karakteristik Data Usia Responden	54
4.3 Data Deskriptif	55
4.3.1 Deskripsi Mengenai Variabel Persepsi Harga	56
4.3.2 Deskripsi Mengenai Variabel <i>Word Of Mouth</i>	56
4.3.3 Deskripsi Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen	57
4.3.4 Deskripsi Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.4 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis	58
4.4.1 Uji Instrumen	58
4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas	58
4.4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.2.1 Uji Normalitas	61
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	62
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.2.4 Uji Autokolerasi	63
4.4.3 Uji Model	
4.4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.4.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	68
4.4.4.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	69

4.4.5 Hasil Pengujian Dominan	74
4.5 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Data Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-Masing Variabel.....	55
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga.....	56
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>	57
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen.....	57
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokolerasi.....	64
Tabel 4.13 Unstandarized Coeficient Beta.....	64
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji-F.....	68
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji-t.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	49
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t.....	51
Gambar 4.1 Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	61
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji F.....	69
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji-t Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji-t Pengaruh Gaya Hidup (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	72
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji-t Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	73

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan prosedur *purposive sampling*. Dan terdapat 80 responden menjadi sampel penelitian ini. Data ini diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa Persepsi Harga, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen dapat disimpulkan bahwa secara individu ketiga variable bebas berpengaruh terhadap varaibel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan hipotesis kedua berbunyi “Diduga Persepsi Harga berpengaruhdominan terhadap keputusan pembelian pada online shop SHOPEE.

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Price Perception, *Word Of Mouth*, and Customer Trust on Purchasing Decision in Online Shop SHOPEE (Studies In Students Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya).

The sampling technique used is non probability sampling, with the procedure purposive sampling. And there are 80 respondents to the sample of this study. This data is obtained from the Students of the Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya. The method of analysis used to test the hypothesis in the study is multiple linear regression analysis.

The results of the first hypothesis show that Price Perception, Word of Mouth and Consumer Trust can be concluded that the third individual independent variable influences the dependent variable, namely the Purchasing Decision and the second hypothesis reads: "It is assumed that Price Perception has a dominant influence on purchasing decisions at the SHOPEE online shop."

Keywords :Price Perception, *Word Of Mouth*, Customer Trust, Purchase Decisions