

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

(Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)



Oleh :

ROBBYLLAH MAULANA MUSLIKH
NBI : 1212000129

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE
TOKOPEDIA**

(Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)



Oleh :

Robbyllah Maulana Muslikh

NBI : 1212000129

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

(Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

Robbyllah Maulana Muslikh

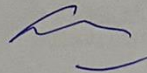
NBI : 1212000129

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Robbyllah Maulana Muslikh
NBI : 1212000129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi :
Pengaruh Persepsi Harga, *E Service Quality* Dan
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Marketplace Tokopedia

Surabaya, 22 Januari 2024
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing,



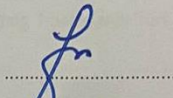
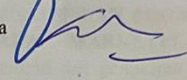
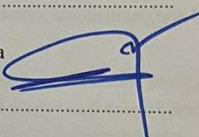
Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 22 Januari 2024.

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

- | | | |
|----------------------------------|---------|---|
| 1. Dr. Ulfi Pristiana, MSi | Ketua |  |
| 2. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM | Anggota |  |
| 3. Drs. Ec. Mohammad Suyanto, MM | Anggota |  |

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan



Prof. Dr. H. Slamet Rivadi, M. Si, Ak, CA
NPP : 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Robbyllah Maulana Muslihk
2. NBI : 1212000129
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK (KTP) : 3524052707020001
6. Alamat Rumah (KTP) : Rt.1 Rw.2 Getung Tawangrejo Turi

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA” Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin karya ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fak. Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 22 Januari 2024

Yang Membuat,


2083FAKX820342567

(Robbyllah Maulana Muslihk)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl.Semolowaru 45 Surabaya
Tlp. 031 593 1800 (ex.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robbyllah Maulana Muslikh
NBI : 1212000129
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/ Praktek

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, E SERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA”

Dengan *Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)*, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum
Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 22 Januari 2024

Yang Menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya diberikan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Program Sarjana Ekonomi dan menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggaan. Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya tujukan kepada:

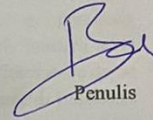
1. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, serta tambahan ilmu dan wawasannya. Saya sangat berterima kasih kepada beliau atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, dan memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian serta penulisan skripsi ini. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Uuniversitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan bimbingan serta fasilitas yang telah diberikan kepada saya selama menempuh pendidikan perkuliahan program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr.Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak memebantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga sidang skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
6. Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta seluruh keluarga besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah banyak membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga akhir ujian skripsi ini.

7. Kepada keempat orang tua saya, Kepada ayah saya Mashuri dan Muslikh, S.Ag, dan Ibu saya Nurhayati dan Ludfa Hidayati,S.Psi yang menjadi motivasi dan alasan saya dari awal perkuliahan hingga akhir ujian skripsi ini, selalu menjadi penyemangat dan menjadi orang hebat dalam hidup saya, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, saran, masukan, nasehat dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga. Terima kasih atas perjuangan yang telah diberikan kepada saya, sekali lagi terima kasih atas segalanya.
8. Kepada kakak saya Ririn Tutik Faidah, S. Pd., M. Pd dan kakak ipar saya Burhan Hakim, S. Lp., M.HI. dan juga kepada kakak Nisa Qonita Al Muslikh, A.Md.Pt dan adik saya Robiatul Adawiyah Aulia Muslikh. yang sudah menginspirasi dan kontribusi yang berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini hingga akhir berjalan dengan lancar. Dan terima kasih atas doa, saran, nasehatnya dan sudah menjadi teman diskusi, terima kasih atas bantuan selama ini dan sekali lagi terima kasih atas segalanya.
9. Kepada Chintia Faza Minazmi yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, pikiran dan menjadi teman diskusi yang baik.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan semangat dan dukungan.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, melawan rasa malas dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri, dan terima kasih karena sudah mau berubah menjadi yang lebih baik.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan saya dengan senang hati menerima saran maupun kritik untuk perbaikan. Motto hidup “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.” (Q.S Al Baqarah: 286).

Akhir kata saya ucapkan, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca, terima kasih.

Surabaya, 22 Januari 2024



Penulis

RINGKASAN

Seiring pesatnya perkembangan teknologi internet diikuti dengan peningkatan penggunaannya juga, Dengan adanya perkembangan internet ini terdapat beberapa keuntungan yang dapat dinikmati pengguna, diantaranya sebagai perantara komunikasi, alat mencari berbagai informasi, hiburan bahkan bisnis lainnya serta munculnya inovasi baru seperti kemunculan e-commerce. E-Commerce dapat diartikan sebagai situs untuk berbelanja secara online. Pasar e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama beberapa tahun terakhir fenomena ini di dorong oleh kemajuan teknologi Di Indonesia telah banyak hadir e-commerce salah satunya Tokopedia , Dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce dan *marketplace* seperti Tokopedia, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform tersebut. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan di lingkungan digital.

Setiap *marketplace* memiliki karakteristik dan dinamika pasar yang unik. Melakukan penelitian khusus pada Tokopedia membantu dalam memberikan wawasan yang spesifik untuk platform tersebut, membedakan pengalaman konsumen di Tokopedia dengan *marketplace* lainnya. Harga, *E-Service Quality*, dan promosi merupakan faktor-faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meneliti ketiga aspek ini membantu memahami sejauh mana setiap faktor memainkan peran dalam memotivasi atau menghambat keputusan pembelian di lingkungan *marketplace*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di platform Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, sehingga penelitian ini menggunakan sampel dan hipotesis. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan alat analisis data menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t), uji simultan (f), dan uji

koefisien determinasi (R^2), Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena karena nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$) dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (karena nilai cronbach's alpha > 0.6). Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memenuhi, antara lain 1.) Nilai residual berdistribusi normal. 2.) Tidak terjadinya multikolinieritas. 3.) Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia. H2 diterima yang berarti *E-Service Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia. H3 diterima yang berarti Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia. Dan berdasarkan hasil penelitian uji f menunjukkan H4 diterima yang berarti Persepsi Harga (X1), *E-Service Quality* (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia. Dan berdasarkan hasil penelitian uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa pengaruh Persepsi Harga (X1), *E-Service Quality* (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 84,5%. Sedangkan sisanya dari 100% yakni sebesar 15,5% dari factor-faktor lain atau variabel diluar penelitian ini.

SUMMARY

Along with the rapid development of internet technology followed by an increase in users as well, with the development of the internet there are several benefits that users can enjoy, including as a medium of communication, a tool for finding various information, entertainment and even other businesses and the emergence of new innovations such as the emergence of e-commerce. E-Commerce can be interpreted as a site for online shopping. The e-commerce market in Indonesia has experienced tremendous growth over the past few years, this phenomenon has been driven by technological advances. In Indonesia, there are many e-commerce present, one of which is Tokopedia, With the rapid growth of e-commerce and *marketplaces* such as Tokopedia, it is important to understand the factors that influence consumer purchasing behavior on these platforms. This research can provide useful insights for optimizing marketing and sales strategies in the digital environment.

Each *marketplace* has unique characteristics and market dynamics. Conducting customized research on Tokopedia helps in providing insights that are specific to the platform, differentiating the consumer experience on Tokopedia from other *marketplaces*. Price, *E-Service Quality*, and promotion are key factors that can influence consumer purchasing decisions. Researching these three aspects helps understand the extent to which each factor plays a role in motivating or hindering purchase decisions in a *marketplace* environment.

This study aims to determine, analyze the effect of Price Perception, *E-Service Quality*, and Promotion on Purchasing Decisions on the Tokopedia platform. The population in this study were students of the University of August 17, 1945 Surabaya. With the number of samples used in this study were 96 respondents. The type of research used is quantitative to determine the relationship between the independent variable and the dependent variable, so this study uses samples and hypotheses. Data collection in this study was carried out using a questionnaire with a Likert scale, and the data analysis tool used Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26 software.

The analysis technique used in the study was multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using partial test (t), simultaneous test (f), and coefficient of determination test (R²), while the classical assumption tests used include normality test, muktikolinieritas test, heteroscedasticity test, the indicators used in this study are

valid (because the value of r_{count} from r_{table} and the significance value <0.05) and the indicators used in this study are reliable (because the value of Cronbach's $\alpha > 0.6$). The results of the classical assumption test in this study also show that this study has met, including 1.) The residual value is normally distributed. 2.) There is no multicollinearity. 3.) There is no heteroscedasticity problem.

Based on the results of the t test research, it shows that H1 is accepted, which means that Price Perception (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*. H2 is accepted, which means that *E-Service Quality* (X2) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*. H3 is accepted, which means that Promotion (X3) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*. And based on the results of the f test research, it shows that H4 is accepted, which means that Price Perception (X1), *E-Service Quality* (X2) and Promotion (X3) simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*. And based on the results of the research coefficient of determination test (R²), it is known that the effect of Price Perception (X1), *E-Service Quality* (X2) and Promotion (X3) simultaneously on the Purchasing decision variable (Y) is 84,5%. While the rest of 100% is 15,5% of other factors or variables outside this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dampak Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di platform Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jumlah sampel yang di gunakan dalam peneltian ini adalah 96 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert, dan alat analisis data menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26.

Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk menguji hipotesis. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena karena nilai rhitung > dari rtabel dan nilai signifikansi < 0,05) dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (karena nilai cronbach's alpha >0.6). Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memenuhi, antara lain 1.) Nilai residual berdistribusi normal. 2.) Tidak terjadinya multikolinieritas. 3.) Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima yang berarti Terdapat pengaruh Persepsi Harga (X1) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia. H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh *E-Service Quality* (X2) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia. H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X3) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia. Dan H4 diterimah yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga(X1), *E-Service Quality* (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Marketplace* Tokopedia.

Kata Kunci : Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine, analyze the impact of Price Perception, *E-Service Quality*, and Promotion on Purchasing Decisions on the Tokopedia platform. The population in this study were students of the University of 17 August 1945 Surabaya. The number of samples used in this study were 100 respondents. This type of research is quantitative and data collection in this study was carried out through a questionnaire using a Likert scale, and the data analysis tool used Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 26 software.

The analysis technique uses multiple linear regression analysis and t test, F test, and coefficient of determination to test the hypothesis. While the classical assumption tests used include normality test, muktikolinieritas test, heteroscedasticity test, the indicators used in this study are valid (because the $r_{count} > r_{table}$ value and significance value < 0.05) and the indicators used in this study are reliable (because the Cronbach's alpha value > 0.6). The results of the classical assumption test in this study also show that this study has met, including 1.) The residual value is normally distributed. 2.) There is no multicollinearity. 3.) There is no heteroscedasticity problem.

The findings of this study indicate that H1 is accepted, which means that there is a significant effect of Price Perception (X1) on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*. H2 is accepted, which means that there is a significant effect of *E-Service Quality* (X2) on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*. H3 is accepted, which means that there is a significant effect of Promotion (X3) on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*. And H4 is accepted, which means that there is an effect of Price Perception (X1), *E-Service Quality* (X2) and Promotion (X3) simultaneously having a significant effect on Purchasing Decisions (Y) at the Tokopedia *Marketplace*.

Keywords: Price Perception, *E-Service Quality*, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR ISI

COVER	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	x
SUMMARY	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Persepsi Harga.....	11
2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	14
2.1.5 Promosi	16

2.1.6 Keputusan Pembelian	18
2.1.7 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian	27
2.2.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.4 Hubungan Persepsi Harga, <i>E-Service Quality</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka konseptual	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data	31
3.3.2 Sumber data.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Oprasional	33
3.6.1 Definisi Variabel.....	33
3.6.2 Definisi Oprasional.....	34
3.7 Proses Pengolahan Data	36
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Uji Kualitas Data	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data	40
3.9.1 Uji t (parsial)	40
3.9.2 Uji F (simultan)	40

3.9.3 Koefisien Determinasi (R2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.1.1 Sejarah Tokopedia.....	43
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	45
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	46
4.3.1 Analisis Deskriptif variabel Persepsi Harga (X1)	46
4.3.2 Analisis Deskriptif variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	48
4.3.3 Analisis Deskriptif variabel Promosi (X3).....	50
4.3.4 Analisis Deskriptif variabel keputusan Pembelian (Y)	52
4.4 Metode analisis data	55
4.4.1 Uji Instrumen.....	55
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.3 Analisis Regresi Linier berganda.....	61
4.5 Pengujian Hipotesisi.....	63
4.5.1 Uji F (simultan).....	63
4.5.2 Uji T (parsial)	64
4.5.3 Koefisien Determinasi (R2).....	65
4.6 Pembahasan.....	65
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.6.4 Pengaruh Persepsi Harga, <i>E-Service Quality</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.7 Implikasi Penelitian.....	69
4.7.1 Persepsi Harga.....	69
4.7.2 <i>E-Service Quality</i>	69
4.7.3 Promosi	70

4.8 Keterbatasan Penelitian	71
BAB V PENUTUP	73
5.1 simpulan.....	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan <i>Marketplace</i>	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Logo Tokopedia.....	63
Gambar 4.2 Mascot Tokopedia.....	64
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-P Plot.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	66
Tabel 4.4 Rata Rata Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X1)	68
Tabel 4.5 Rata Rata Jawaban Responden Variabel E-Service Quality (X2)	70
Tabel 4.6 Rata Rata Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)	72
Tabel 4.7 Rata Rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.15 Hasil Uji heteroskedastisitas	84
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.17 Hasil Uji F	88
Tabel 4.18 Hasil Uji T	89
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian	81
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	88
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner X1	90
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner X2.....	93
Lampiran 5 Tabulasi Hasil Kuesioner X3	96
Lampiran 6 Tabulasi Hasil Kuesioner Y	99
Lampiran 7 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	102
Lampiran 8 Karakteristik Berdasarkan Usia	102
Lampiran 9 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Lampiran 10 Uji Validitas X1.....	103
Lampiran 11 Uji Validitas X2.....	104
Lampiran 12 Uji Validitas X3.....	105
Lampiran 13 Uji Validitas Y	106
Lampiran 14 Uji Reabilitas X1	106
Lampiran 15 Uji Reabilitas X2.....	107
Lampiran 16 Uji Reabilitas X3	107
Lampiran 17 Uji Reabilitas Y	107
Lampiran 18 Uji Deskriptif X1	107
Lampiran 19 Uji Deskriptif X2	108
Lampiran 20 Uji Deskriptif X3	108
Lampiran 21 Uji Deskriptif Y.....	109
Lampiran 22 Uji Multikolinearitas	109

Lampiran 23 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	110
Lampiran 24 Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov.....	110
Lampiran 25 Analisis Resgresi Linier Berganda dan Uji T	111
Lampiran 26 Uji F.....	111
Lampiran 27 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	111
Lampiran 28 Surat Izin Penelitian	112
Lampiran 29 Kartu Bimbingan.....	113
Lampiran 27 Hasil Cek Plagiasi	114