

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Empiris Pada Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah)

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan
untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

NIRMALA ANISA PARAMITA
NPM. 231003612012716

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Bersungguh-sungguhlah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang yang bekerja keras”
(HR. Thabrani)*

*“Success is not final; failure is not fatal: It is the courage to continue that counts”
(Winston Churchill)*

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1. Kedua orangtuaku tercinta yang telah memberikan doa, dukungan kepada penulis, semoga hasil ini dapat menjadi kebanggaan untuk kalian semua.*
- 2. Suami dan anak-anak tercinta, yang selalu memberikan doa, cinta kasih, dan dukungan kepada penulis, serta menjadi penyemangat bagi penulis, semoga hasil ini dapat menjadi kebanggaan untuk kalian semua.*
- 3. Seluruh sahabat dan rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Semarang, terima kasih atas kenangan dan kebersamaannya selama masa perkuliahan yang menyenangkan ini.*
- 4. Almamater UNTAG Semarang.*
- 5. Seluruh pihak yang telah membantu.*

Judul : Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah)

Title : *The Influence of Price Perception, Online Customer Reviews, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions by Shopee Marketplace (An Empirical Study Industry and Trade of Central Java office)*

Nama : Nirmala Anisa Paramita

NPM : 231003612012716

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah seluruh pegawai di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 192 pegawai, dan ukuran jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,702, artinya bahwa persepsi harga, *online customer review*, dan kualitas produk dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 70,2 persen, sehingga masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya terutama terkait aspek transformasi digital pegawai.

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah)”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas atas bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Dra. Nurchayati, SE.MM.Akt.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Drs. Galuh Yuniarto, SE,MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, JUGA selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Dr. Drs. Aris Mardiyono, SE, MM., dan Dr. Drs. Imam Ghozali, MM, selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis kuliah pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
5. Pimpinan dan seluruh staf pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
6. Suami dan anak tercinta, yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis, dan selalu memberikan motivasi dan kasih sayang kepada penulis.

7. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan serta telah menjadi semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar, yang telah memberikan doa, dorongan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut diatas. Akhirnya semoga skripsi ini ada manfaatnya.

Semarang, September 2025

Penulis

NIRMALA ANISA PARAMITA
NPM. 231003612012716

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1. Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2. Rumusan Masalah	I-8
1.3. Pertanyaan Penelitian	I-8
1.4. Tujuan Penelitian	I-8
1.5. Manfaat Penelitian	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
2.1. Telaah Teori	II-1
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	II-1
2.1.2. Keputusan Pembelian	II-2
2.1.3. Persepsi Harga	II-5
2.1.4. <i>Online Customer Review</i>	II-7
2.1.5. Kualitas Produk	II-11
2.2. Penelitian Terdahulu	II-13
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Rumusan Hipotesis	II-17
2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ...	II-17
2.3.2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	II-18

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	II-19
.....
BAB III METODE PENELITIAN	III-1
3.1. Populasi dan Sampel	III-1
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	III-2
3.3. Metode Pengumpulan Data	III-3
3.4. Uji Instrumen Penelitian	III-4
3.4.1. Uji Validitas	III-5
3.4.2. Uji Reliabilitas	III-6
3.5. Deskripsi dan Analisis Hasil Penelitian	III-6
3.5.1. Deskripsi Hasil Penelitian	III-6
3.5.2. Analisis Hasil Penelitian	III-7
3.5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	III-7
3.5.2.2. Uji Normalitas	III-7
3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik	III-7
3.5.2.4. Uji Goodness Of Fit	III-8
3.5.2.5. Uji Hipotesis	III-9
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	IV-1
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.1.1. Analisis Deskriptif Responden	IV-1
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	IV-3
4.1.2.1. Variabel Keputusan Pembelian	IV-3
4.1.2.2. Variabel Persepsi Harga	IV-5
4.1.2.3. Variabel <i>Onlilne Customer Review</i>	IV-7
4.1.2.4. Variabel Kualitas Produk	IV-8
4.2. Analisis Hasil Penelitian	IV-10
4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda	IV-10
4.2.2. Uji Normalitas	IV-12
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	IV-13
4.2.3.1. Uji Multikolinearitas	IV-13
4.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas	IV-14

4.2.4. Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	IV-14
4.2.4.1. Koefisien Determinasi	IV-15
4.2.4.2. Uji Statistik F	IV-15
4.2.5. Uji Hipotesis	IV-16
4.3. Pembahasan	IV-18
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	V-1
5.1. Simpulan	V-1
5.2. Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	1
DAFTAR LAMPIRAN	5

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Hasil Prasurvei Marketplace Yang Dipilih Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah.....	I-6
Tabel 1.2	Alasan Pembelian Secara Online	I-6
Tabel 1.3	<i>Research Gap</i>	I-7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	II-14
Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel	III-3
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	III-5
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas	III-6
Tabel 4.1	Analisis Deskriptif Responden	IV-2
Tabel 4.2	Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian	IV-4
Tabel 4.3	Tanggapan Responden mengenai Persepsi Harga	IV-5
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai <i>Online Customer</i> <i>Review</i>	IV-7
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk	IV-9
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	IV-11
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	IV-12
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	IV-13
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	IV-14
Tabel 4.10	Hasil Koefisien Determinasi	IV-15
Tabel 4.11	Hasil Uji Statistik F	IV-16
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis	IV-17

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pengaruh E-Commerce di Indonesia	I-2
Gambar 2.1 Skema Tahapan Pembelian	II-3
Gambar 2.2. Model Pengaruh Persepsi Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	II-20

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	5
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	9
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Grup WA	10
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	11
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	17
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	19
Lampiran 7 Analisis Deskriptif Responden.....	21
Lampiran 8 Analisis Deskriptif Variabel.....	22
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
Lampiran 10 Uji Normalitas.....	27
Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas.....	27

