



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA**

SKRIPSI

RENI ERNAWATI 1710111005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS
E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RENI ERNAWATI 1710111005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reni Ernawati

NIM : 1710111005

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 13 Juli 2021

Yang menyatakan,



(Reni Ernawati)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Reni Ernawati
NIM : 1710111005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *E-COMMERCE* ZALORA DI
JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penuls/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 13 Juli 2021
Yang menyatakan,



(Reni Ernawati)

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RENI ERNAWATI 1710111005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 13 Juli 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Yulinar, S.E., MM., CPM.
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, MM.
Penguji I



Dra. A. Bernadin Dwi M., MM., CPM.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wahyudi, S.E., MM.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Juli 2021

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON ZALORA E-COMMERCE SITE IN JAKARTA

By Reni Ernawati

Abstract

This research is using quantitative study that aims to determine the effect of promotion, price, and brand image on purchasing decisions on the Zalora e-commerce site in Jakarta. The population in this study are Zalora users in Jakarta with a sample of 75 respondents using the non-probability sampling method with purposive sampling technique. Hypothesis testing in this study uses Partial Least Square (PLS) analysis tool and a significance level of 5%. The results of this study are (1) the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions with a contribution value of 0.259 and a significant value of 0.024, (2) the price variable has no significant effect on purchasing decisions with a contribution value of -0.009 and a significant value of 0.912, (3) variable brand image has a significant effect on purchasing decisions with a contribution value of 0.689 and a significant value of 0.000. So purchasing decisions are influenced by the variables of promotion, price, and brand image by 78.6%.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchase Decision

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *E-COMMERCE* ZALORA DI JAKARTA

Oleh Reni Ernawati

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Zalora di Jakarta dengan sampel yang diambil sebanyak 75 responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini diperoleh (1) variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 0,259 dan nilai signifikan 0,024, (2) variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar -0,009 dan nilai signifikan 0,912, (3) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 0,689 dan nilai signifikan 0,000. Maka keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan citra merek sebesar 78,6%.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Pada hari Selasa, 13 Juli 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Reni Ernawati
NIM 1710111005
Program : Manajemen S1

**“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MERE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS *E-COMMERCE* ZALORA DI
JAKARTA”**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus**)

Tim Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, SE, MM.	Ketua Penguji	
2	Dra. Heni Nastiti, MM.	Penguji I	
3	Dra. A. Bernadin Dwi M., MM, CPM.	Penguji II **)	

Catatan :

- *) Coret yang tidak perlu
- **) Dosen Pembimbing

Jakarta, 13 Juli 2021
MENGESAHKAN
A.n. Dekan
Kaprodi Manajemen S1



Wahyudi, S.E., MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini yang berjudul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-Commerce Zalora di Jakarta***” dapat diselesaikan. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Ucapan terima kasih penulis kepada Ibu Dra. A Bernadin Dwi, M.M, CPM. dan Bapak Jenji Gunaedi Argo, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada orangtua dari penulis kepada Bapak Nurhasan dan Ibu Kusyati, keluarga besar yang telah memberikan do’a serta dukungan moral maupun material untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Haryo, dan teman-teman baik Septy, Kevin, Widia maupun teman-teman baik yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu karena telah memberikan saran-saran dalam pengerjaan maupun semangat yang tiada henti untuk penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terimakasih.

Jakarta, 13 Juli 2021

Reni Ernawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	10
I.3. Tujuan Penelitian	10
I.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	12
II.2. Landasan Teori	17
II.2.1. Pemasaran.....	17
II.2.2. Keputusan Pembelian.....	18
II.2.3. Promosi	20
II.2.4. Harga.....	22
II.2.5. Citra Merek.....	24
II.2.6. <i>E-Commerce</i>	25
II.3. Model Penelitian Empiris	26
II.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
III.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
III.1.1. Definisi Operasional	28
III.1.2. Pengukuran Variabel.....	28
III.2. Populasi dan Sampel	30
III.2.1. Populasi	30
III.2.2. Sampel.....	30
III.3. Teknik Pengumpulan Data	31
III.3.1. Jenis Data	31
III.3.2. Sumber Data	31
III.3.3. Metode Pengumpulan Data	31
III.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	33

III.4.1.	Analisis Deskriptif	33
III.4.2.	Analisis Inferensial	34
III.4.3.	Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
IV.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	41
IV.2.	Deskripsi Data Responden	42
IV.3.	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	45
IV.3.1.	Analisis Deskriptif	45
IV.3.2.	Analisis Inferensial	49
IV.4.	Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	56
IV.5.	Pembahasan	57
IV.5.1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta.....	58
IV.5.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta.....	58
IV.5.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs <i>E-commerce</i> Zalora di Jakarta	59
IV.6.	Keterbatasan Penelitian	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	62
V.1.	Simpulan	62
V.2.	Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Produk yang Banyak Dibeli Secara Online 2020.....	4
Tabel 2.	Pengunjung Web Zalora	7
Tabel 3.	Matriks Penelitian Sebelumnya.....	16
Tabel 4.	Pengukuran Variabel	29
Tabel 5.	Skala Likert.....	32
Tabel 6.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 7.	Peringkat Jawaban Kuesioner	33
Tabel 8.	Interpretasi Nilai Indeks	34
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	43
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	44
Tabel 14.	Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 15.	Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi.....	46
Tabel 16.	Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	47
Tabel 17.	Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek	48
Tabel 18.	Hasil Nilai <i>Output Loading Factor</i>	52
Tabel 19.	Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 20.	Hasil Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 21.	Hasil Nilai <i>R Square</i>	55
Tabel 22.	Hasil Nilai <i>Q Square</i>	56
Tabel 23.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur (Uji t).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia 2020.....	2
Gambar 2.	Penggunaan Internet di Indonesia 2021.....	3
Gambar 3.	Produk yang Paling Banyak Dibeli 2020.....	6
Gambar 4.	Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia 2020.....	7
Gambar 5.	Model Penelitian Empiris.....	27
Gambar 6.	Langkah – Langkah Analisis PLS	35
Gambar 7.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
Gambar 8.	Kerangka Model Penelitian	37
Gambar 9.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
Gambar 10.	<i>Reestimasi Outer Model</i>	51
Gambar 11.	Hasil <i>Output Inner Model</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data 75 Kuesioner Responden
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 6. Hasil Analisis Inferensial
- Lampiran 7. T Tabel