

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET,  
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MOBILE  
COMMERCE* ZALORA**

**SKRIPSI**

**ZEITI RIFDAH NABILLAH**

**21150000189**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET,  
PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MOBILE  
COMMERCE* ZALORA**

**SKRIPSI**

**ZEITI RIFDAH NABILLAH**

**21150000189**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
*MOBILE COMMERCE ZALORA***

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Progam Studi S-1 Manajemen, Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 09 September 2019



**ZEITI RIFDAH NABILLAH**

NPM 21150000189

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

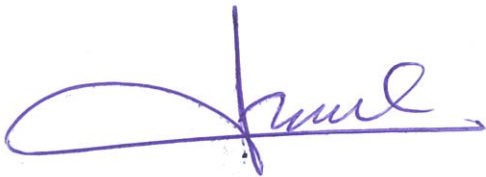
**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
*MOBILE COMMERCE ZALORA***

Dibuat untuk melengkapi sebagian pernyataan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Bapak. Drs. Sumitro, M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 09 September 2019

Pembimbing,

Kepala Program Studi  
S-1 Manajemen



Drs. Sumitro, M.Sc



Drs. Sumitro, M.Sc


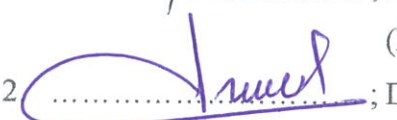


## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
*MOBILE COMMERCE ZALORA***

Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 09 September 2019 dengan nilai A-

### Panitia Ujian Skripsi

1.  ..... ; Drs. Sumitro, M.Sc  
(Kepala Program S-1 Manajemen)
2.  ..... ; Drs. Sumitro, M.Sc  
(Pembimbing)
3.  ..... ; Ir. Ginanjar Syamsuar, ME  
(Anggota Penguji)
4.  ..... ; Farmansyah Maliki, SE, MM  
(Anggota Penguji)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku dosen pembimbing dan Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak/Ibu Penguji yang terhormat.
3. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang dengan tulus memberikan pendidikan dan pengajaran kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
4. Bapak Sony Kusmanto dan Ibu Nurhati Zufah, orang tua yang telah banyak memberikan doa, motivasi, moril maupun materil kepada peneliti hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Namaz Eral Al-fattah, S.T yang selalu memberikan dukungan moril yang tak kunjung henti pada peneliti.
6. Kepada Vindya Hartinah, S.M, Eltevani Ramadhani, S.M, Rahma Choeriyah, Ummuh Amaliah yang sudah membantu menjadi guru penulis menjelaskan semua yang kurang paham.
7. Kepada Hasna Ulfah, Dela Tri Safitri, dan Vivi Adytia teman seperjuangan sejak awal perkuliahan yang selalu menemani, membantu, dan memberikan semangat kepada peneliti.
8. Kepada Sahabat-Sahabat peneliti sejak SMP Fanny Hilmar, Hanifah Mutia, Anum Ayu Rianti, dan Kiki Noor yang selalu memberikan semangat dan doanya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat-Sahabat peneliti sejak SMA Aini Putri Pertiwi, Sheila Permata Ayuni, S.M, dan Astrid Chandra yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti.
10. Kepada kawan-kawan bolang peneliti Ghufira, Rika, Dini, Nanda, Marizka yang selalu memberikan semangat dan mendengar keluh kesah peneliti.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurna skripsi ini.

Jakarta, 09 September 2019

**ZEITI RIFDAH NABILLAH**  
NPK 21150000189

<p>Zeiti Rifdah Nabillah  NPK: 21150000189  Program Studi S-1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing:  Drs. Sumitro, M.Sc</p>
<p><b>PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET, PERSEPSI HARGA,  DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  PADA <i>MOBILE COMMERCE</i> ZALORA</b></p>	
<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Efektivitas Iklan Internet, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada <i>mobile commerce</i> Zalora. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi <i>mobile commerce</i> Zalora yang sudah beberapa kali berbelanja di Zalora. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan metode penelitian <i>purposive sampling</i>. Analisis statistik data yang digunakan adalah uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan internet secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara efektivitas iklan internet, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>mobile commerce</i> Zalora.</p>	
<p><b><i>Kata Kunci: Efektivitas Iklan Internet, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian</i></b></p>	



<p>Zeiti Rifdah Nabillah  NPK: 21150000189  Majoring In S1 Management Program</p>	<p>Advisor:  Drs. Sumitro, M.Sc</p>
<p><b><i>THE EFFECT OF EFEKTIVITAS IKLAN INTERNET, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBILE COMMERCE ZALORA</i></b></p>	
<p><b><i>ABSTRACT</i></b></p> <p><i>This study aims to determine the effect of the Effectiveness of Internet Advertising, Price Perception, and Promotion of Consumer Purchasing Decisions in Zalora mobile commerce. The target population of this study is Zalora mobile commerce application users who have shopped several times at Zalora. The research sample of 100 respondents. The strategy used in this study is an associative research strategy with a purposive sampling research method. Statistical analysis of the data used is the coefficient of determination and hypothesis testing.</i></p> <p><i>The results showed that the effectiveness of internet advertising partially had a significant effect on purchasing decisions. Perception of price partially significant effect on purchasing decisions. Promotion is partially significant effect on purchasing decisions. Simultaneously there is a significant influence between the effectiveness of internet advertising, price perception, and promotion of consumer purchasing decisions on Zalora mobile commerce.</i></p>	
<p><b><i>Keywords: Effectiveness of Internet Advertising, Price Perception, Promotion, and Purchasing Decisions</i></b></p>	

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTARCT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Masalah Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Review Hasil Penelitian Terlebih Dahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Efektivitas Iklan Internet.....	14

2.2.2. Persepsi Harga.....	14
2.2.3. Promosi .....	17
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian .....	24
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	27
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
<b>BAB III METODA PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Strategi Penelitian .....	29
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.2.1. Populasi penelitian .....	29
3.2.2. Sampel penelitian.....	29
3.3. Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4. Operasional Variabel.....	31
3.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	31
3.5. Metoda Analisis Data.....	35
3.5.1. Pengolahan Data.....	35
3.5.2. Penyajian data .....	35
3.5.3. Analisis Statistik Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.2. Deskripsi Responden .....	40
4.3. Deskripsi Data .....	42
4.4. Hasil Pengujian Operasionalisasi Variabel .....	44
4.4.1. Uji Validitas .....	44
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	47
4.5. Analisis Statistik Data .....	49
4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi .....	49

4.5.1.1. Koefisien Determinasi Parsial.....	49
4.5.1.2. Koefisien Determinasi Berganda .....	51
4.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis .....	53
4.6. Temuan Hasil Penelitian .....	55
<b>BAB V    SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1. Kesimpulan .....	56
5.2. Saran .....	56
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 1.1.</b> Ranking E-Commerce di Indonesia .....	2
<b>Tabel 3.1.</b> Pengelompokan Berdasarkan Metode Skala Likert .....	31
<b>Tabel 3.2.</b> Indikator Variabel Penelitian .....	32
<b>Tabel 4.1.</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
<b>Tabel 4.2.</b> Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	41
<b>Tabel 4.3.</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	41
<b>Tabel 4.4.</b> Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	42
<b>Tabel 4.5.</b> Hasil Uji Validitas Variabel-Variabel Penelitian .....	45
<b>Tabel 4.9.</b> Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	47

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 4.1.</b> Diagram Skala Likert Variabel Efektivitas Iklan Internet ( $X_1$ ) ...	43
<b>Gambar 4.2.</b> Diagram Skala Likert Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	43
<b>Gambar 4.3.</b> Diagram Skala Likert Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	43
<b>Gambar 4.4.</b> Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
<b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Penelitian .....	60
<b>Lampiran 2.</b> Tabulasi Kuesioner Variabel Efektivitas Iklan Internet ( $X_1$ ).....	66
<b>Lampiran 3.</b> Tabulasi Kuesioner Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	69
<b>Lampiran 4.</b> Tabulasi Kuesioner Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	72
<b>Lampiran 5.</b> Tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
<b>Lampiran 6.</b> Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Efektivitas Iklan Internet ( $X_1$ ).....	78
<b>Lampiran 7.</b> Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) .....	81
<b>Lampiran 8.</b> Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	82
<b>Lampiran 9.</b> Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	84
<b>Lampiran 10.</b> Hasil Pengolahan Data SPSS Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan .....	86
<b>Lampiran 11.</b> Hasil Pengolahan Data SPSS Pengujian Hipotesis (Uji t dan F) .	82
<b>Lampiran 12.</b> Surat Keterangan Riset .....	92
<b>Lampiran 13.</b> Daftar Riwayat Hidup.....	93