

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA  
DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *FASHION JINISO.ID* DI  
*MARKETPLACE SHOPEE*  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Dinda Puji Lestari**

**201910325316**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso.id di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Dinda Puji Lestari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325316

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Januari 2023

Jakarta, 16 Januari 2023

MENYETUJUI,  
Pembimbing



**Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA., CMA**

NIDN: 0322086605

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso.id* di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Dinda Puji Lestari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325316

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Januari 2023

Jakarta, 16 Januari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M

NIDN : 0305037705

Penguji I : Chairoel Woestho, S.E., M.E

NIDN : 0325068506

Penguji II : Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA., CMA

NIDN : 0322086605



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M  
NIDN : 0329048302

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, S.E., M.S. Ak  
NIDN : 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

Skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso.id* di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Dinda Puji Lestari

201910325316

## ABSTRAK

**Dinda Puji Lestari. 201910325316.** Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso.id di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso.id di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel *non-probability sampling* metode *purposive sampling* dengan rumus *slovin*. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen pengguna aplikasi Shopee. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian ini di analisis dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee; (2) persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee; (3) *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee; (4) citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, *e-word of mouth*, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

**Dinda Puji Lestari. 201910325316.** *The Influence of Brand Image, Perceived Price and E-Word of Mouth on Purchase Decisions for Jiniso.id Fashion Products in the Shopee Marketplace (Case Study on Shopee Application Users at Bhayangkara University, Jakarta Raya).*

*This research was conducted to measure the Influence of Brand Image, Perceived Price, and E-Word of Mouth on Purchase Decisions for Jiniso.id Fashion Products on the Shopee Marketplace. This study uses a quantitative approach to the determination of non-probability sampling purposive sampling method with the slovin formula. The population in this study were students at Bhayangkara Jakarta Raya University, Faculty of Economics and Business, Management Study Program, users of the Shopee application. The number of samples used in this study were 100 respondents. The data in this study were analyzed using the classical assumption test and multiple linear regression analysis to prove the hypothesis in this study with the help of the SPSS version 25 application. The results of this study prove that (1) brand image partially has a significant effect on purchasing decisions for Jiniso.id fashion products on the Shopee marketplace; (2) price perception partially has no effect on purchasing decisions for Jiniso.id fashion products in the Shopee marketplace; (3) e-word of mouth partially influences the decision to purchase Jiniso.id fashion products in the Shopee marketplace; (4) brand image, price perception and e-word of mouth simultaneously influence the purchasing decision of Jiniso.id fashion products in the Shopee marketplace.*

*Keywords: brand image, price perception, e-word of mouth, purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin, rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso.id* di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA., CMA, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Hasanuddin, S.I.P., M.AP, selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas A4 angkatan 2019 yang telah sangat membantu peneliti selama masa perkuliahan dan juga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan membantu peneliti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, kakak dan keponakan saya tercinta yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
8. Aurra, Nisrina, Monce teman seperjuangan skripsi, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih telah membantu, menghibur, dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi ini.

9. Jompang serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh peneliti yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti juga berharap semoga dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 30 Desember 2022



Dinda Puji Lestari

201910325316





## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Masalah .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran .....	10
2.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.3 Keputusan Pembelian .....	11
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12

2.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.3.4	Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.4	Citra Merek.....	15
2.4.1	Pengertian Citra Merek.....	15
2.4.2	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	16
2.4.3	Indikator-Indikator Citra Merek .....	16
2.5	Persepsi Harga .....	17
2.5.1	Pengertian Harga .....	17
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	18
2.5.3	Indikator-Indikator Persepsi Harga .....	19
2.6	<i>E-Word of Mouth</i> .....	20
2.6.1	Pengertian <i>E-Word of Mouth</i> .....	20
2.6.2	Karakteristik <i>E-Word of Mouth</i> .....	21
2.6.3	Indikator-Indikator <i>E-Word of Mouth</i> .....	21
2.7	Penelitian Terdahulu .....	22
2.8	Kerangka Penelitian.....	28
2.9	Hipotesis .....	29
2.9.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.9.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.9.3	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.9.4	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Desain Penelitian .....	32
3.2	Tahapan Penelitian.....	32
3.3	Model Konseptual Penelitian.....	33

3.4	Operasionalisasi Variabel .....	33
3.4.1	Variabel Bebas.....	33
3.4.2	Variabel Terikat.....	34
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.6	Metode Pengambilan Sampel .....	35
3.6.1	Populasi Penelitian .....	35
3.6.2	Sampel Penelitian .....	36
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7.1	Jenis Data.....	37
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.8	Metode Analisis Data .....	38
3.8.1	Uji Validitas.....	38
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	39
3.8.5	Uji Hipotesis.....	39
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1	Profil Jiniso.id.....	41
4.2	Deskripsi Data .....	44
4.2.1	Penyebaran Kuesioner .....	44
4.3	Deskripsi Profil Responden .....	45
4.3.1	Profil responden berdasarkan usia.....	45
4.3.2	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
4.3.3	Profil responden berdasarkan angkatan.....	46
4.4	Uji Kualitas Data .....	46
4.4.1	Uji Validitas.....	46

4.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.5.1 Uji Normalitas .....	48
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	50
4.5.3 Uji Heteroskedestisitas .....	51
4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
4.7 Uji Hipotesis .....	53
4.7.1 Uji t (Uji Parsial) .....	53
4.7.2 Uji F (Uji Simultan).....	54
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.8.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....	55
4.8.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian .....	56
4.8.3 Pengaruh <i>E-word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian .....	57
4.8.4 Pengaruh citra merek, persepsi harga dan <i>E-word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian .....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Manajerial.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	37
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Angkatan .....	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji t .....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji F .....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs <i>Marketplace</i> yang Paling Banyak di Kunjungi .....	2
Gambar 1.2 Barang Paling Sering di Beli.....	3
Gambar 1.3 Data Penjualan Jiniso.id .....	4
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian .....	33
Gambar 4. 1 Logo Jiniso.id.....	41
Gambar 4. 2 Akun Instagram Jiniso.id .....	43
Gambar 4. 3 Akun Shopee Jiniso.id.....	44
Gambar 4. 4 Grafik Normal P-Plot .....	49
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedestisitas .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Uji Plagiat
- Lampiran 2 Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3 Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Tabulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 6 Tabel Output SPSS
- Lampiran 7 Buku Bimbingan
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

