

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
VENTELA DI *MARKETPLACE***

SKRIPSI

OLEH:

WIRATA YASA KENCANA

202110325294



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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

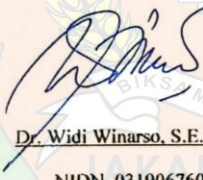
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,
dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap
Minat Beli Ventela di *Marketplace*
Nama Mahasiswa : WIRATA YASA KENCANA
Nomor Pokok : 202110325294
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 22 Juli 2025

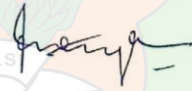
MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Widi Winarso, S.E., M.M

NIDN. 0319067606


Dr. Murti Wijayanti, S.E., Ak., M.M

NIDN. 0320127504

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga,
dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap
Minat Beli Ventela di *Marketplace*
Nama Mahasiswa : WIRATA YASA KENCANA
Nomor Pokok : 202110325294
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2025

Jakarta, 22 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Milda Handayani, S.E., M.M
NIDN. 0330087504

Penguji : Dr. Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN. 0319067606

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ventela di Marketplace**" adalah 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 sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila pada kemudian hari ditemukan kecurangan pengutipan 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, 22 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,


35297AMX372153694
Wirata Yasa Kencana
NPM. 202110325294

ABSTRAK

Wirata Yasa Kencana 202110325294. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ventela di *Marketplace*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, membuktikan, dan memberikan informasi yang disusun dalam kerangka ilmiah untuk melihat pengaruh antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ventela di *Marketplace*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 128 responden yang memiliki minat untuk membeli Ventela. Jenis penelitian yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan langsung dari para responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data hasil yang diberikan oleh responden kemudian diolah dengan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS 27. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan e-wom secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*. Secara bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ventela di *Marketplace*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Electronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli.

ABSTRACT

Wirata Yasa Kencana 202110325294. *The Influence of Product Quality, Price Perception, and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention of Ventela on the Marketplace.*

This study aims to analyze, verify, and provide information structured within a scientific framework regarding the influence of Product Quality, Price Perception, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention of Ventela on online marketplaces. The sample consisted of 128 respondents who expressed an interest in purchasing Ventela products. A quantitative approach was employed in this research. Data were collected directly from respondents using a questionnaire distributed via Google Forms. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were then processed using the SPSS 27 data analysis software. The results of the study indicate that product quality, price perception, and E-WOM each have a positive and significant influence on purchase intention of Ventela on the marketplace. Simultaneously, these three variables also show a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Electronic Word Of Mouth, and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat sehat, panjang umur, ilmu yang bermanfaat, serta kemudahan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ventela di *Marketplace*”** dapat terlaksana sesuai dengan seperti apa yang telah direncanakan sebelumnya. Penyusunan dalam skripsi ini, tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan serta dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan hormat serta mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Widi Winarso, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan banyak arahan dan ilmunya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Dr. Murti Wijayanti, S.E., Ak., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu yang berkaitan dengan teknik penulisan dalam penyusunan skripsi ini.

6. M. Fadhli Nursal S.E, M.M. selaku Ketua Penguji yang telah memberikan arahan serta masukan agar skripsi ini jauh lebih baik.
7. Dr. Milda Handayani S.E., M.M. selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan saran agar skripsi ini bisa sesuai dengan pedoman yang ada.
8. Bapak/Ibu seluruh staf Program Studi Manajemen yang selalu memberikan arahan terkait dokumen-dokumen yang dibutuhkan selama proses skripsi ini.
9. Orang tua serta adik perempuan yang telah menemani hari-hari penulis dalam menyusun skripsi ini baik dalam keadaan suka maupun duka.
10. Diri sendiri penulis yang telah mengupayakan hari-harinya dalam menyusun skripsi ini agar bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Terima kasih telah berjuang hingga skripsi ini terbuat.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan yang dimiliki dalam skripsi ini, baik dari segi materi maupun dari segi teknis penulisannya. Hal tersebut dapat terjadi karena masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis bisa menyusun skripsi ini jauh lebih baik lagi.

Jakarta, 27 Juni 2025

Penulis

Wirata Yasa Kencana

NPM. 202110325294

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Batasan Masalah.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Telaah Teoritis	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran	19
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Kualitas Produk	20
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	20

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	22
2.2.4 Indikator Kualitas Produk	23
2.3 Persepsi Harga	24
2.3.1 Definisi Harga	24
2.3.2 Definisi Persepsi Harga	25
2.3.3 Faktor-Faktor Dalam Penetapan Harga	26
2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	27
2.3.5 Indikator Persepsi Harga	28
2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)	28
2.4.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.4.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	29
2.4.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.5 Minat Beli	31
2.5.1 Definisi Minat Beli	31
2.5.2 Faktor Pembentuk Minat Beli	32
2.5.3 Tahapan Dalam Minat Beli	33
2.5.4 Indikator Minat Beli	34
2.6 Telaah Empiris	35
2.7 Pengaruh Antar Variabel	41
2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	41
2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	42
2.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Beli .	43
2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Beli	44

2.8 Kerangka Konseptual	45
2.9 Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Desain Penelitian	47
3.2 Tahapan Penelitian.....	47
3.2.1 Tahap Perencanaan.....	48
3.2.2 Tahap Pelaksanaan	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Teknik <i>Sampling</i>	49
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.6 Model Konseptual Penelitian	51
3.7 Variabel dan Operasional Variabel Penelitian	51
3.7.1 Variabel Penelitian	51
3.7.2 Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.8 Skala Pengukuran	56
3.9 Jenis dan Sumber Data	57
3.9.1 Jenis Data	57
3.9.2 Sumber Data	57
3.10 Metode Analisis Data	58
3.10.1 Uji Instrumen Penelitian	58
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.10.4 Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum	65

4.1.1 Profil Singkat Ventela	65
4.2 Hasil Penelitian Awal.....	66
4.2.1 Hasil <i>Pre Test</i>	66
4.2.2 Kriteria Responden Awal	66
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian Awal	69
4.3 Hasil Penelitian.....	72
4.3.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	72
4.3.2 Kriteria Responden	72
4.3.3 Uji Instrumen Penelitian	76
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.3.6 Pengujian Hipotesis	84
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Sepatu Lokal	12
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu (Telaah Empiris).....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	53
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 4.1 Responden Awal Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Responden Awal Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Responden Awal Berdasarkan Domisili	67
Tabel 4.4 Responden Awal Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Responden Awal Berdasarkan Penghasilan.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Awal	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Awal	71
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Domisili	73
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	74
Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Umum	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.18 Uji Glejser Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.22 Hasil R <i>Square</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global Tahun 2014-2024.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Per Februari 2025	4
Gambar 1.4 Pengguna Shopee dilihat dari Jenis Kelamin	5
Gambar 1.5 Pengguna Shopee dilihat dari Kategori Usia.....	6
Gambar 1.6 Gen Z dalam Berbelanja.....	7
Gambar 1.7 Pengeluaran Gen Z di Indonesia berdasarkan Sub Kategori per Oktober 2024	8
Gambar 1.8 Pencarian Merek Ventela.....	9
Gambar 1.9 Kolaborasi Ventela	9
Gambar 1.10 Gen Z Akan Ventela	10
Gambar 1.11 Kualitas Produk Ventela	11
Gambar 1.12 Tanggapan Pelanggan Terhadap Ventela	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	46
Gambar 3.1 Tempat Penelitian	50
Gambar 3.2 Model Konseptual Penelitian	51
Gambar 4.1 Logo Ventela	65
Gambar 4.2 Histogram Normalitas	79
Gambar 4.3 Normal <i>P-Plot</i>	79
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Plagiarisme.....	102
Lampiran 2 Hasil Uji Referensi	105
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 4 Tabulasi Data Awal Penelitian	124
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian	127
Lampiran 6 Hasil Uji Data Awal Penelitian	139
Lampiran 7 Hasil Uji Data Penelitian	142
Lampiran 8 R TABEL	148
Lampiran 9 T TABEL	149
Lampiran 10 F TABEL	150
Lampiran 11 Buku Bimbingan.....	151
Lampiran 12 Data Riwayat Hidup	153

