

**PENGARUH PERSPSI HARGA, KEMUDAHAN, DAN
KEAMANANTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION SECARA *ONLINE* DI BUKALAPAK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank
Semarang



Oleh :

Nama : Ika Minhatul Naula
NIM : 16.05.51.0253
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA
ONLINE DI BUKALAPAK**

Oleh:

Nama : IkaMinhatulNaula

NIM :16.05.51.0253

Program Studi: S.1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

Semarang

Semarang,

Dosen Pembimbing

(Drs. Rokh Eddy Prabowo, M.Si.)

NIDN. 0026125911

HALAMAN PENGESAHAN



Oleh:

Nama : IkaMinhatulNaula

NIM : 16.05.51.0253

Program Studi Srata 1 (S1) Manajemen

Hasil Penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pendaran Skripsi dan skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank pada tanggal: 19 Februari 2020

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing

(Merangkap Penguji I)

(Drs. Rokh EddyPrabowo, M.Si)

NIDN. 0026125911

Penguji II

(Dr. Euis Soliha, S.E, M.Si)

NIDN: 0027037101

Penguji III

(Bambang Sutedjo, Drs., M.M.)

NIDN:0628036101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(Dr. Euis Soliha, S.E, M.Si)

NIDN: 0027037101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : IkaMinhatulNaula

NIM : 16.05.51.0253

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* DI BUKALAPAK tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkain kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 27 Januari 2020

Yang menyatakan,



(IkaMinhatulNaula)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dorongan dan kasih sayangnya yang tiada henti yang selalumen doakan disetiapsujudnya, juga kepada teman dan sahabatku Febi Riyanti, Nur Jannah, Evita, Anis Hanifah, Halimatus Sa'diyah, Siamu Magfiroh, Triwahyu Setya Ningsih, Siti Ulil Ma'rifah, Istantikanah, Afifatul Istiqomah, Anggita Dian, dan khususnya Arina Manasikana, yang selalu mendukungku serta Almamaterku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Tanpa mereka, aku tak sanggup menyelesaikan studi ini. Terima kasih untuk semuanya.

(Ika Minhatul Naula)

MOTTO :

“TALK LESS. DO MORE”

Kurang bicara, lakukan yang lebih

Jika kita tidak bisa melakukan sesuatu dengan larimakaberjalanlah pelan-pelan,
jika kita tidak bisa berjalan pelan makamerangkalah yang
terpenting jangan pernah untuk berhenti.

-Amy Poehler-

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA *ONLINE* DI BUKALAPAK

IkaMinhatulNaula

16.05.51.0253

Penelitian ini untuk menganalisis persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui aplikasi Bukalapak. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Bukalapak. Populasi ini adalah semua konsumen Bukalapak dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan *Accidental sampling*. Untuk mendapatkan data menggunakan kuisisioner dan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi pustaka. Data primer diolah dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan pada uji instrumen dihasilkan bahwa, semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan pada uji t dan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Bukalapak. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Bukalapak. Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Bukalapak.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kemudahan, Keamanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
THE EFFECT OF PERCEPTION OF PRICE, IT EASY, AND SAFETY
AGAINST THE DECISION OF PURCHASE PRODUCT FASHION ONLINE
IN BUKALAPAK

IkaMinhatulNaula
16.05.51.0253

This study is to analyze price perceptions, convenience and security of purchasing decisions for fashion products online through the Bukalapak application. This research was conducted on Bukalapak consumers. This population is all Bukalapak consumers with 100 respondents who were determined using Accidental sampling. To get data using questionnaires and secondary data obtained using literature study. Primary data were processed using SPSS version 22 with the following results. Based on the instrument test results, all indicators are valid and all variables are declared reliable. Based on the t test and the regression coefficient shows that the variable price perception does affect the purchasing decision of fashion products in Bukalapak. Ease has a positive and significant influence on purchasing decisions for fashion products in Bukalapak. Safety does not affect the purchase decision for fashion products in Bukalapak.

Keywords: Price Perception, Ease, Safety, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara online di Bukalapak”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Safik Faozi, SH.,M.Hum selaku rektor Universitas Stikubank Semarang
2. Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank yang telah memberikan kesempatan penulisan skripsi ini.
3. Dr. Sri Sudarsi, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
4. Drs. Rokh Eddy Prabowo,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan.
6. Kedua orang tua Bapak Sugianto dan Ibu Siti Mahmudah yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasihat untuk kelancaran penyusunan skripsi ini sampai selesai.
7. Semua responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk pengisian kuisioner.

8. Untuk sahabatku FebiRiyanti, Nur Jannah, Evita, Anis Hanifah, Halimatus Sa'diyah, Siamu Magfiroh, Triwahyu Setya Ningsih, Siti Ulil Ma'rifah, istikanah, Afifatul Istiqomah, Anggita Dian, Juvita Dewi dan khususnya Arina Manasikana yang telah memberikan motivasi, semangat dan doanya kepada saya
9. Seluruh teman-teman S1 Manajemen angkatan 2016 yang tidak bias saya sebutkan satu persatu.

Semarang, 27 Januari 2020

Penyusun,



IkaMinhatulNaula

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA,URAIAN TEORITIS,HIPOTES	9
2.1 TinjauanPustaka	9
2.1.1Pemasaran <i>Online</i>	9
2.1.2 Pengertian <i>Online Shopping</i> (Toko <i>Online</i>).....	10
2.1.3 PersepsiHarga.....	11
2.1.4 Kemudahan.....	12
2.1.5 Keamanan.....	14
2.1.6 Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i>	15

2.2 Review PenelitianTerdahulu	18
2.3 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	21
2.4.1 HubunganPersespi Harga dengan Keputusan Pembelian	21
2.4.2 Hubungan Kemudahandengan Keputusan Pembelian	22
2.4.3 Hubungan Keamanandengan Keputusan Pembelian.....	23
2.4 Model Grafis	25
2.5 Model Matematis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 ObjekPenelitian	26
3.2 PopulasidanSampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 SumberdanJenis Data	28
3.3.1 Sumber Data.....	28
3.3.2 Jenis Data	28
3.3.3 Teknik Pengambilan Data	29
3.4 DefinisiKonsepdanDefinisiOperasional.....	30
3.5 AnalisisDeskriptif.....	32
3.5.1 DeskripsiResponden.....	33
3.5.2 DeskripsiVariabel.....	33
3.6 UjiInstrumen.....	33
3.6.1 UjiValiditas	33
3.6.2 Reliabilitas.....	34
3.7 MetodeAnalisis Data	34
3.8.1 AnalisisRegresiBerganda	34
3.8 Uji Model	35
3.8.1 UjiKoefisienDeterminasi (R^2).....	35

3.8.2 Uji F.....	36
3.9 UjiHipotesis (t).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 HasilAnalisisDeskriptif	37
4.1.1 DeskripsiResponden.....	37
4.1.2 DeskripsiVariabel.....	39
4.2 HasilPengujianInstrumenPenelitian	42
4.2.1 UjiValiditas	42
4.2.2 Reliabilitas.....	44
4.3 HasilAnalisisRegresiBerganda, Uji R^2 , Uji F danUji t	45
4.4 HasilPengujian Model danHipotesis	46
4.4.1 UjiKoefisienDeterminasi (R^2).....	46
4.4.2 Uji Model F	47
4.4.3 UjiHipotesis (t).....	47
4.5 Pembahasan.....	48
4.5.1 Persepsi Harga tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	49
4.5.2 Kemudahan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ..	50
4.5.3 Keamanan tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	51
BAB V SIMPULAN, KETERBATASANDAN IMPLIKASI.....	52
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Implikasi.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentase Pembelian Produk <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Data Responden	37
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Persepsi Harga, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.3 Hasil Validitas Indikator setiap Variabel	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas setiap Variabel	44
Tabel 4.5 Hasil Regresi Berganda	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Rating Play Store</i>	3
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuosioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	66
Lampiran 3 Hasil Output Olah Data	75
Lampiran 4 Catatan Konsultasi dan Bimbingan	112