

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE  
LAZADA**

**(STUDI PADA MASYARAKAT KABUPATEN GROBOGAN)**

**SKRIPSI**

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

**Semarang**



Oleh:

Nama : Muhammad Thosim Hamim

NIM : 17.05.51.0290

Program Studi : S.1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS STIKUBANK (UNISBANK) SEMARANG**

**2021**

## **PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR**

Saya MUHAMMAD THOSIM HAMIM, dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul :

### **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E- COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MASYARAKAT KABUPATEN GROBOGAN)**

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah sebagian atau seluruhnya atau pihak lain.

MUHAMMAD THOSIM HAMIM  
17.05.51.0290

Disetujui Oleh Pembimbing  
Kami setuju laporan tersebut diajukan untuk Ujian Tugas Akhir  
Semarang, 09 Agustus 2021

Dr. ENDANG TIAHJANINGSIH, SE., M.Kom  
Pembimbing



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik.  
Disertai QRCode untuk validasi.

---

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MASYARAKAT  
KABUPATEN GROBOGAN)**

Ditulis oleh  
NIM : **17.05.51.0290**  
Nama : **MUHAMMAD THOSIM HAMIM**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat  
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 04-09-2021  
Ketua



(ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr., S.E, M.Kom)  
NIDN. 0622056601

Sekretaris



(Prof. Dr. M.S. ERIC SANTOSO, MBA)  
NIDN. 0008105210

Anggota



(KRISTINA ANINDITA HAYUNINGTIAS, S.E.,  
M.M.)  
NIDN. 0616018901

Mengetahui,  
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Dekan



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)  
NIDN. 0027037101



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MASYARAKAT KABUPATEN GROBOGAN)**

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 23-08-2021, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol 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 TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.



Semarang, 23-08-2021  
Yang Menyatakan

*(Signature)*  
(MUHAMMAD THOSIM HAMIM)  
NIM. 17.05.51.0290

SAKSI 1  
Tim Penguji



(ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr., S.E, M.Kom)

SAKSI 2  
Tim Penguji



(Prof. Dr. M.S. ERIC SANTOSO, MBA)

SAKSI 3  
Tim Penguji



(KRISTINA ANINDITA HAYUNINGTAS, S.E., M.M.)



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digsign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digsign.unisbank.ac.id>

## **HALAMAN MOTTO**

“Sesungguhnya setelah ada kesulitan pasti ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhan-mu kamu berharap” ( Q.S. Al-Insyiroh :68)

“Tanpa impian kita tidak akan meraih apapun, tanpa cinta kita tidak akan merasakan apapun, tanpa Allah kita bukan siapa-siapa”

“Jangan takut untuk jatuh, seperti hujan yang tidak pernah jatuh walaupun berulang kali”

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Mashuri dan Ibu Siti Aminah, serta kakak-kakak saya Agus mundzir, Mahfud, Mualif, Laili, Kholis, Rossa yang telah mendidik, mendoakan, finansial, semangatnya dan selalu berusaha memberikan yang terbaik.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat disaat saya berada dalam kesulitan maupun tidak.
3. Ibu Dr. Endang Tjahjaningsih, S.E, M.Kom yang telah membimbing dan memberikan saran agar skripsi yang penulis buat menjadi lebih baik dan selesai.
4. Balya dan Nurul yang telah memberikan dukungan semangat dan doanya disaat kesulitan maupun tidak kepada penulis dalam menyusun karya ilmiah ini terimakasih.
5. Teman-teman terbaik saya, Fuad, Fahmi, Rpenni, Ririn, Dina, Ferry, Yudi, Laras, Kirana, Leonardo, Priyo yang selalu menemani dari semester 1, memberi semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyusun karya ilmiah ini.
6. Teman-teman tongkrongan saya (Risal, Usman, Dedy, Agus, Ajib, Umar, Malik, Budi, dll) yang yang selalu memberi doa, dukungan, kebahagiaan.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017.

(Muhammad Thosim Hamim)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce Lazada. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat pengguna atau yang pernah membeli menggunakan e-commerce Lazada di Kabupaten Grobogan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memakai atau yang pernah membeli menggunakan E-Commerce Lazada di Kabupaten Grobogan. Untuk data primer di dapatkan dari kuisisioner atau angket yang dibagikan secara langsung dan online sebanyak 102 responden dan data sekunder melalui internet, jurnal-jurnal, dan berbagai literature. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Pengujian olah data yang digunakan yaitu uji instrument, uji regresi berganda, uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan bahwa : Persepsi harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kabupaten Grobogan, sedangkan keamanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kabupaten Grobogan.

**Kata Kunci : Persepsi Harga, Keamanan, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of perceived price, security, and promotion on Lazada e-commerce purchasing decisions. This research was conducted on community users or those who have purchased using e-commerce Lazada in Grobogan Regency. The population in this study are people who use or have purchased using Lazada E-Commerce in Grobogan Regency. For primary data obtained from questionnaires or questionnaires distributed directly and online as many as 102 respondents and secondary data through the internet, journals, and various literature. The sampling technique used is purposive sampling. Testing if the data used are instrument test, multiple regression test, hypothesis testing. The results of the study prove that: Price perception and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce Lazada in Grobogan Regency, while security has a positive but not significant effect on purchasing decisions on e-commerce Lazada in Grobogan Regency.*

***Keywords: Price Perception, Security, Promotion and Purchase Decision***



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala sesuatunya dalam hidup, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MASYARAKAT KABUPATEN GROBOGAN).** Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapat banyak bantuan yang tulus dan ikhlas dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Safik Faozi, S.H., M.Hum., selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Ibu Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Ibu Sri Sudarsih, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang.
4. Ibu Dr. Endang Tjahjaningsih, S.E, M.Kom selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, dan arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua Bapak Mashuri dan Ibu Siti Aminah, serta keluarga besar yang telah mendidik, mendoakan, semangatnya dan nasehat untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Balya dan Nurul yang telah memberikan dukungan semangat, dan doanya disaat kesulitan maupun tidak kepada penulis dalam menyusun karya ilmiah ini terimakasih.

7. Teman-teman terbaik saya, Fuad, Fahmi, Rpenni, Ririn, Dina, Ferry, Yudi, Leonardo, Priyo yang selalu menemani dari semester 1, memberi semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyusun karya ilmiah ini.
8. Teman-teman terdekat saya (Risal, Usman, Dedy, Agus, Ajib, Umar, Malik, Budi, dll) yang yang selalu memberi doa, dukungan, kebahagiaan.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017.

Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang lebih banyak dari Allah SWT. Dengan segala keterbatasan serta kemampuan yang dimiliki, penulis berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin, dengan kesadaran bahwa penulis hanya manusia biasa yang tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, sehingga bisa dimaklumi atas segala kekurangan tersebut. Dengan segala keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang penulis miliki, maka besar harapan penulis untuk ada kritikan dan saran yang sifatnya membangun agar skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan semua orang yang membacanya.

Semarang, 17 Juli 2021

Penulis



Muhammad Thosim Hamim

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                     | i   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....               | ii  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                | iii |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI</b> ..... | iv  |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                     | v   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....               | vi  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                           | vii |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                    | ix  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                        | xi  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                      | xiv |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                     | xv  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                   | xvi |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                 | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....                       | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                      | 9   |
| 1.3 Tujuan penelitian .....                    | 9   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                    | 9   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....           | 11  |
| 2.1 Landasan Teori .....                       | 11  |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                 | 11  |
| 2.1.2 Persepsi Harga.....                      | 15  |
| 2.1.3 Keamanan.....                            | 20  |
| 2.1.4 Promosi .....                            | 23  |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                  | 28  |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.3                                    | Pengembangan Hipotesis .....                                     | 34        |
| 2.3.1                                  | Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....        | 34        |
| 2.3.2                                  | Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian.....              | 36        |
| 2.3.3                                  | Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....               | 37        |
| 2.4                                    | Model Penelitian.....  | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |  | <b>41</b> |
| 3.1                                    | Objek Penelitian .....   | 41        |
| 3.2                                    | Jenis Penelitian .....   | 41        |
| 3.3                                    | Populasi dan Sampel .....  | 42        |
| 3.3.1                                  | Populasi.....  | 42        |
| 3.3.2                                  | Sampel.....  | 43        |
| 3.3.3                                  | Jumlah Sampel .....  | 43        |
| 3.4                                    | Jenis Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....                      | 44        |
| 3.4.1                                  | Jenis Data .....   | 44        |
| 3.4.2                                  | Teknik Pengumpulan Data.....                                     | 44        |
| 3.5                                    | Definisi Konsep, Operasional dan Skala Pengukuran Variabel ..... | 45        |
| 3.6                                    | Analisis Statistik Deskriptif.....                               | 46        |
| 3.6.1                                  | Deskripsi Responden.....   | 46        |
| 3.6.2                                  | Deskripsi Variabel.....  | 47        |
| 3.7                                    | Uji Instrumen Penelitian.....                                    | 48        |
| 3.7.1                                  | Uji Validitas .....  | 48        |
| 3.7.2                                  | Uji Reliabilitas .....   | 48        |
| 3.8                                    | Metode Regresi Linear Berganda.....                              | 48        |
| 3.9                                    | Uji Model .....  | 49        |
| 3.9.1                                  | Koefisien Determinasi.....                                       | 49        |

|                       |   |           |
|-----------------------|---|-----------|
| 3.9.2                 | Uji F .....   | 50        |
| 3.9.3                 | Uji Hipotesis (Uji T) .....                               | 50        |
| <b>BAB IV</b>         | <b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>                      | <b>51</b> |
| 4.1                   | Deskripsi Responden .....                                 | 51        |
| 4.2                   | Deskripsi Variabel .....                                  | 53        |
| 4.3                   | Pengujian Instrumen .....                                 | 55        |
| 4.3.1.                | Uji Validitas .....                                       | 55        |
| 4.3.1                 | Uji Reliabilitas .....                                    | 56        |
| 4.4                   | Analisis Regresi Linear Berganda .....                    | 57        |
| 4.5                   | Pengujian Model Penelitian.....                           | 59        |
| 4.5.1.                | Uji Simultan (Uji F) .....                                | 59        |
| 4.5.2.                | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                     | 59        |
| 4.5.3.                | Uji Hipotesis (Uji t).....                                | 60        |
| 4.6                   | Pembahasan Hasil penelitian .....                         | 61        |
| 4.6.1                 | Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian..... | 61        |
| 4.6.2                 | Pengaruh Keamanan terhadap keputusan pembelian.....       | 64        |
| 4.6.3                 | Promosi terhadap keputusan pembelian.....                 | 67        |
| <b>BAB V</b>          | <b>PENUTUP .....</b>                                      | <b>70</b> |
| 5.1                   | Kesimpulan.....   | 70        |
| 5.2                   | Implikasi Penelitian .....                                | 70        |
| 5.3                   | Keterbatasan Penelitian .....                             | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | <b>.....</b>  | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>       | <b>.....</b>  | <b>76</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....          | 28 |
| Table 3.1 Definisi Konsep dan Indikator ..... | 45 |
| Table 4.1 Hasil Rekap Kuisisioner .....       | 51 |
| Table 4.2 Identitas Responden .....           | 52 |
| Table 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian..... | 53 |
| Table 4.4 Hasil Uji Validitas.....            | 55 |
| Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....         | 57 |
| Table 4.6 Hasil Analisis Regresi.....         | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Peringkat E-Commerce Lazada..... | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Model.....              | 39 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....           | 77  |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Peneliti.....            | 82  |
| Lampiran 3 Deskripsi Responden Dan Variabel.....  | 89  |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....              | 98  |
| Lampiran 5 Hasil Turnitin.....                    | 111 |
| Lampiran 6 Catatan Konsultasi dan Bimbingan ..... | 115 |