

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
BERBELANJA ONLINE**  
**(Studi Kasus Pada *Online Shop Lazada Di Kota Padang)***

**SKRIPSI**



**OLEH:**  
**CHICA SEPTRIE ARLISA**  
**1710011211018**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS BUNG HATTA**  
**PADANG**  
**2021**

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

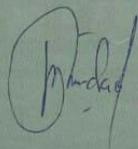
Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Chica Septrie Arlisa  
NPM : 1710011211018  
Program Studi : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus Pada *Online Shop Lazada* di Kota Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 05 Agustus 2021.**

Disetujui Oleh,

Pembimbing Skripsi



Ilda, S.E., M.A

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 25 Agustus 2021

**Penulis**



**Ch**

**ica Septrie Arlisa**

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN E-SERVICE *QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE**

**(Studi Kasus Pada *Online Shop Lazada* Di Kota Padang)**

**Chica Septrie Arlisa<sup>1</sup>, Irdha, S.E., M.A<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

<sup>2</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: [chicaseptriearlisa@gmail.com](mailto:chicaseptriearlisa@gmail.com) , [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Harga, Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Konsumen *online shop* Lazada di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 80 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah PLS dan SPSS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment* , *Analisis Deskriptif*, *R Square*, *Q square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Promosi tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Konsumen. *E-Service Quality* berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, *E-Service Quality*, Keputusan Konsumen

**THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON CONSUMER DECISIONS IN ONLINE SHOPPING**

*(Case Study on Lazada Online Shop in Padang City Padang)*

**Chica Septrie Arlisa<sup>1</sup>, Irdha, S.E., M.A<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup>*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

<sup>2</sup>*Lecturers from the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

*E-mail:* [chicaseptriearlisa@gmail.com](mailto:chicaseptriearlisa@gmail.com) , [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aim to explain the Effect Of Price, Promotion And E-Service Quality On Consumer Decisions. This study use data collection methods by distributing online questionnaires using google foem. The population and sample used in this study are Lazada's online shop consumers in the city of Padang, totaling 80 respondents. The data analysis methods in this study were PLS and SPSS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including : Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded tha the Price has a positive or significant effect on consumer decisions. Promotion has no positive or significant effect on consumer decisions. E-Service Quality has a positive or significant effect on consumer decisions.*

**Keyword :** *Price, Promotion, E-Service Quality, Consumen Decision*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis hadiahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat- Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Online Shop Lazada Di Kota Padang)”** tepat pada waktunya serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujuhan kepada :

1. Bapak Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
2. Bapak Drs. Meihendri, S.E, M.Si, Ak., CA Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati S.E, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Ilda, S.E., M.A Selaku Pembimbing 1 terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta atas segala masukan, pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Serta Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada Orang yang paling istimewa yaitu Ayah dan Ibu serta kakak, keponakan, sepupu yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
9. Dan terakhir kepada sahabat-sahabat terbaik saya yaitu keluarga pejuang skripsi Tika, Ferli, Andre, Rihan, Putri, yang senantiasa membantu saat susah maupun senang dalam proses semasa kuliah sampai penyusunan skripsi ini, terima kasih sekali lagi, kalian yang terbaik. Dan Seluruh Teman Seangkatan Bp 17 Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Yang senantiasa mendo'akan dan memberi semangat kepada saya untuk mengerjakan tugas kuliah dan selalu mengingatkan saya dalam hal apapun dan yang selalu ada disaat bahagia dan terpuruk yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis



Chica Septrie Arlisa

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	i
<b>PERNYATAAN.....</b>	ii
<b>ABSTRAK .....</b>	iii
<b>ABSTRACT .....</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	v
<b>DAFTAR ISI.....</b>	vii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Konsumen .....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen .....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	12
2.1.2 Harga.....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	14
2.1.3 Promosi .....	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	15
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi .....	17
2.1.4 <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	18

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen .....	19
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen.....	20
2.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Konsumen .....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel .....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5 Defenisi Operasional Variabel .....	25
3.5.1 Keputusan Konsumen (Y).....	25
3.5.1.1 Indikator Keputusan Konsumen .....	25
3.5.2 Harga (X <sub>1</sub> ) .....	25
3.5.2.1 Indikator Harga .....	26
3.5.3 Promosi (X <sub>2</sub> ) .....	27
3.5.3.1 Indikator Promosi.....	27
3.5.4 <i>E-Service Quality</i> (X <sub>3</sub> ) .....	28
3.5.4.1 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	28
3.6 Pengukuran Instrumen .....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 <i>Partial Least Square</i> .....	29
3.7.1.1 Analisis Deskriptif .....	29
3.7.1.2 <i>Measurement Model Assesment</i> .....	31
3.7.1.3 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	32
3.7.1.4 <i>Structural Model Assesment</i> .....	33

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	34
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	34
4.1.2 Profil Responden.....	35
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	35
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	36
4.1.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan .....	37
4.1.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja .....	38
4.1.2.6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Produk yang sering dibeli.....	39
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	40
4.1.3.1 Keputusan Konsumen.....	40
4.1.3.2 Harga.....	41
4.1.3.3 Promosi .....	43
4.1.3.4 <i>E-Service Quality</i> .....	45
4.1.4 <i>Measurement Model Assessment</i> .....	47
4.1.4.1 <i>Convergent Validity</i> .....	47
4.1.4.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	50
4.1.5 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	52
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i> .....	52
4.1.7 Uji Hipotesis .....	53
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Harga Terhadap Keputusan Konsumen .....	54
4.2.2 Promosi Terhadap Keputusan Konsumen.....	55
4.2.3 <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Konsumen .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	59
5.1.1 Implikasi Penelitian .....	59
5.1.2 Keterbatasan Penelitian .....	60

5.2 Saran ..... 61

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Visitor <i>E-commerce</i> Per Kuartal .....	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> .....	4
Tabel 1.3 Data Survey Awal Tingkat Keputusan Konsumen .....	7
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	31
Tabel 3.2 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	33
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	34
Table 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Table 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	36
Table 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi.....	37
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.uang saku dalam sebulan ....	38
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung.....	39
Tabel 4.7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Produk yang sering dibeli.....	39
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen.....	41
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	42
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Promosi .....	44
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Covergent Validity</i> .....	48
Tabel 4.13 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	50
Tabel 4.14 <i>Cross Loadiang</i> .....	51
Tabel 4.15 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	52
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Tampilan hasil PLS Algorithm Tahap 1 .....	49
Gambar 4.2 <i>Structural Model Assesment</i> .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	67
Lampiran II Tabulasi Data .....	71
Lampiran III <i>Response Rate</i> dan Profil Responden .....	78
Lampiran IV Analisis Deskriptif .....	81
Lampiran V <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i> .....	84
Lampiran VI <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	87
Lampiran VII <i>Structural Model Assessment (SMA)</i> .....	88