

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK WARDAH PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

**TUGAS AKHIR**

**ZAHRANNISA SARASWATI HERMAN**

**203402516156**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK WARDAH PADA *MARKETPLACE SHOPEE*  
DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nasional

**ZAHRANNISA SARASWATI HERMAN**

**203402516156**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menegaskan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam tugas akhir berjudul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Merupakan ide atas temuan penelitian yang mana dilaksanakan penulis, tak termasuk rujukannya. Tugas akhir berikut belum pernah diajukan guna memperoleh gelar pada program sederajat di perguruan tinggi lain. Seluruh data serta berita informasi yang mana didayagunakan penelitian berikut dideklarasikan dengan jelas serta dapat divalidasi kebenarannya

Jakarta, 04 Maret 2024



Zahrannisa Saraswati Herman

203402516156

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **ZAHRANNISA SARASWATI HERMAN**

Nomor Pokok : **203402516156**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,  
Pembimbing Skripsi,



(Dr .Ir. Tri Waluyo, M.Agr.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen,



(Dr. Resti Hardini, S.E.,M.Si)

Jakarta, 04 Maret 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **ZAHRANNISA SARASWATI HERMAN**

Nomor Pokok : **203402516156**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,  
Pembimbing Skripsi,



(Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.)

Ketua Penguji,



(Dr. Achmad Cik, SE., M.M)

Anggota/Penguji,



(Dr. Sugito Efendi, S.E., M.Si)

Mengetahui

Dekan,



(Prof. Kumba Bigdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta, 4 Maret 2024

Tanggal Lulus: 29 Februari 2024

## ABSTRAK

### PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Oleh:

Zahrannisa Saraswati Herman

203402516156

Skripsi dibawah ini bimbingan Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.

Tujuan penelitian berikut yakni guna menganalisis serta mengkaji variabel bebas *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Harga akan variabel terikat Keputusan Pembelian. Penelitian berikut memanfaatkan data primer yang mana didapatkan muasal penyebaran kuesioner pada 100 responden pengguna produk Wardah di kawasan Jakarta Selatan, data diolah mendayagunakan platform Product and Service Solution (SPSS) versi 25. Metode penelitian berikut mendayagunakan analisis deskriptif serta analisis inferensial. Data dianalisis memakai uji instrumental, korelasi linier berganda, uji kelayakan model, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel independent *Digital Marketing* positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel independent Kualitas Produk positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel independent Persepsi Harga positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebelumnya telah diuji dengan item-item pernyataan yang dinyatakan valid dan reliabel. Hal berikut menegaskan bahwa variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Harga mengalami kenaikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTIONS ON WARDAH PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT THE SHOPEE MARKETPLACE IN THE SOUTH JAKARTA REGION***

By:

Zahrannisa Saraswati Herman

203402516156

*The thesis below was supervised by Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.*

*The purpose of the following research is to analyze and examine the independent variables Digital Marketing, Product Quality, Price Perception as the dependent variable on Purchasing Decisions. The following research utilizes primary data which was obtained from the distribution of questionnaires to 100 respondents using Wardah products in the South Jakarta area. The data was processed using the Product and Service Solution (SPSS) platform version 25. The following research method utilized descriptive analysis and inferential analysis. Data were analyzed using instrumental tests, multiple linear correlations, model feasibility tests, and hypothesis tests. The research results show that the independent variable Digital Marketing is positive and has a significant effect on Purchasing Decisions, the independent variable Product Quality is positive and has a significant effect on Purchasing Decisions, the independent variable Price Perception is positive and has a significant effect on Purchasing Decisions. Previously it had been tested with statement items which were declared valid and reliable. The following confirms that the variables Digital Marketing, Product Quality, Price Perception have increased, which will increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, Price Perception, Purchase Decision*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Zahrannisa Saraswati Herman  
Nomor Pokok Mahasiswa : 203402516156  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Juni 2002  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Kalibata Timur RT.006 RW.010 Kalibata,  
Jakarta Selatan, 12740  
No. Hp : 0895348298581  
Email : [zahrannisarswtii@gmail.com](mailto:zahrannisarswtii@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2008 TK AN-NURIAH KALIBATA  
2008 – 2014 SDN 06 RAWAJATI  
2014 – 2017 SMPN 155 JAKARTA  
2017 – 2020 SMK WALISONGO JAKARTA

Jakarta, 04 Maret 2024



Zahrannisa Saraswati Herman  
203402516156



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan karuna-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Wilayah Jakarta Selatan”. Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir berikut guna pemenuhan kualifikasi perolehan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir penulis banyak menerima bantuan, bimbingan serta dukungan dari tugas akhir secara baik. Maka pada kesempatan berikut penulis hendak menghaturkan ucapan terima kasih pada seluruh pihak yang mana telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M. A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M. App.Ec., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Dr. Ir. Tri Waluyo M.Agr selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang dibutuhkan penulis, arahan serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Para Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
8. Bapak Herman dan Ibu Ridiawati selaku orang tua tercinta yang telah merawat dari kecil hingga bisa membuat penulis mempunyai gelar, serta

mendidik, memberikan semangat dan selalu mendoakan penulis. Tidak ada kata yang dapat sepenuhnya mengungkapkan terimakasih kepada kalian. Terima kasih atas doa, kasih sayang serta pengorbanan yang telah kalian berikan.

9. Untuk kakak ku Baghas Permatayuda yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir
10. Untuk diri sendiri yang telah mampu bertahan sampai saat ini dan mampu menyelesaikan tugas akhir ini sesuai kemampuan sampai tamat.
11. Untuk sahabat saya, Dinda, Andhini, Nadhira, Hani, Deva, yang sudah menemani dan menyemangati saya dalam proses mengerjakan tugas akhir.
12. Muhammad Fajar Ali, yang selalu sabar menjadi penyemangat, menjadi pendengar yang setia dan memberikan masukan kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir.
13. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis memahami bahwasanya masih banyak kekurangan pada penyusunan skripsi berikut, baik dari segi isi maupun komposisi. Sebaiknya, saran dan kritik sangat diperlukan bagi penulis. Semoga tugas akhir bisa memiliki kebermanfaatan tak hanya bagi penulis namun juga pihak pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 04 Maret 2024

Penulis



Zahrannisa Saraswati Herman

## DAFTAR ISI

**COVER**

**LEMBAR PERNYATAAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP** .....Error! Bookmark not defined.

**KATA PENGANTAR**..... ii

**DAFTAR ISI**..... iv

**DAFTAR TABEL** ..... vii

**DAFTAR GAMBAR**..... viii

**BAB I PENDAHULUAN**..... 1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah..... 6

C. Tujuan Penelitian ..... 7

D. Manfaat Penelitian ..... 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**..... 8

A. Manajemen ..... 8

1. Pengertian Manajemen ..... 8

2. Pengertian Pemasaran..... 8

3. Pengertian Manajemen Pemasaran ..... 8

B. Keputusan Pembelian ..... 9

1. Pengertian Keputusan Pembelian ..... 9

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen ..... 9

3. Indikator Keputusan Pembelian ..... 10

C. *Digital Marketing* ..... 11

1. Pengertian *Digital Marketing*..... 11

2. Jenis-jenis *Digital Marketing*..... 11

3. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	12
D. Kualitas Produk .....	13
1. Pengertian Kualitas Produk .....	13
2. Tujuan Kualitas Produk .....	13
3. Indikator Kualitas Produk .....	14
E. Persepsi Harga.....	14
1. Pengertian Persepsi Harga.....	14
2. Tujuan Penetapan Harga .....	15
3. Peranan Harga .....	16
4. Indikator Persepsi Harga.....	16
F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	17
1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	17
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	17
3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	18
G. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian .....	19
H. Kerangka Analisis.....	25
I. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Objek Penelitian .....	27
B. Data Penelitian .....	27
1. Sumber Data.....	27
2. Jenis Data .....	27
3. Populasi dan Sampel .....	28
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	29
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
E. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	32
1. Metode Analisis .....	32
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	32
3. Uji Instrumen .....	33
4. Uji Asumsi Klasik.....	34
5. Uji Kelayakan Model.....	35

<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>38</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>38</b>
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	38
2. Deskripsi Responden .....	40
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian .....	42
4. Uji Instrumen .....	47
5. Uji Asumsi Klasik.....	48
6. Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
7. Uji Kelayakan Model.....	54
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>57</b>
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>60</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>60</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian sebagai Rujukan Penelitian.....	19
Tabel 3.1 Skala Likert .....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Responden .....	41
Tabel 4.3 Average Total Mean <i>Digital Marketing</i> (X1).....	42
Tabel 4.4 Average Total Mean Kualitas Produk (X2).....	43
Tabel 4.5 Average Total Mean Persepsi Harga (X3).....	44
Tabel 4.6 Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y) .....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Setiap Variabel.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi .....	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Wardah pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	2
Gambar 1.2 Top Penjualan Produk Kosmetik pada Januari – Maret 2022.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Analisis .....	25
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	40
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	41
Gambar 4.3 Normal P-Plot.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data.....	73
Lampiran 3 Output SPSS .....	78
Lampiran 4 Laporan Bimbingan .....	85
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	86

