

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *INFLUENCER MARKETING*,
E-WOM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA
E-COMMERCE TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

ADELIO TALENTA WIBOWO

213402516091



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

JAKARTA

2025

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *INFLUENCER MARKETING*,
E-WOM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA
E-COMMERCE TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

ADELIO TALENTA WIBOWO

213402516091

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *INFLUENCER* MARKETING,
E-WOM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA
E-COMMERCE TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk gelar serupa diperguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Februari 2025



Adelio Talenta Wibowo

NPM : 213402516091



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PRESEPSI HARGA, *INFLUENCER* MARKETING, *E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : Adelio Talenta Wibowo


Nomor Pokok : 2134025163091

Program Studi : Manajemen

Penjurusan : Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Eddy Guridno, S.E, M.Si., M.)

Mengetahui,

Kejora Program Studi Manajemen



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

Jakarta: 20 Februari 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PRESEPSI HARGA, *INFLUENCER* *MARKETING*, *E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN**


Nama Mahasiswa : Adelio Talenta Wibowo

Nomor Pokok : 2134025163091

Program Studi : Manajemen


**Diterima dan Disahkan Panitia Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional**

Mengesahkan,
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Eddy Guridno, S.E, M.Si., M.)

Ketua Penguji

Anggota Penguji


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


(Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta Februari 2025

Tanggal Lulus Februari 2025

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *INFLUENCER* MARKETING, *E-WOM* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN

Oleh:

Adelio Talenta Wibowo

NPM. 213402516091

Tugas Akhir, dibawah bimbingan bapak Dr. Eddy Guridno, S.E., M.Si.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga, influencer marketing, e-wom terhadap impulsive buying dalam penggunaan e-commerce Tokopedia Jakarta Selatan. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, yang merupakan pengguna aktif e-commerce Tokopedia. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan dukungan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2), yang diolah melalui SPSS versi 27 Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga, influencer marketing, dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari ketiga variabel independen yang dianalisis, E-WOM menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan Impulsive Buying, diikuti oleh Influencer marketing dan Presepsi Harga.

Kata Kunci : Presepsi Harga, *Influencer Marketing*, *E.WOM*, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, INFLUENCER MARKETING, E-WOM AGAINST IMPULSIVE BUYING OF USERS

TOKOPEDIA SOUTH JAKARTA E-COMMERCE

By:

Adelio Talenta Wibowo

NPM. 213402516091

Final Project, under the guidance of Mr . Dr. Eddy Guridno, S.E., M.Sc.M.

This study aims to analyze the perception of price, influencer marketing, e-wom towards impulsive buying in the use of e-commerce Tokopedia South Jakarta. The research method applied is quantitative with primary data collection through questionnaires given to 100 respondents, who are active users of e-commerce Tokopedia. The data analysis technique was carried out using multiple linear regression analysis, supported by the classical assumption test, t-test, F-test, and determination coefficient test (R^2), which were processed through SPSS version 27. The results of the analysis show that price perception, influencer marketing, and e-wom have a significant effect on customer satisfaction. Of the three independent variables analyzed, E-WOM is the most dominant factor in increasing Impulsive Buying, followed by Influencer marketing and Price Perception.

Keywords: *Price Perception, Influencer Marketing, E WOM, Implusive Buying*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir yang berjudul " **PENGARUH PERSEPSI HARGA, *INFLUENCER MARKETING*, E-WOM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN** " dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai studi program sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan penelitian ini hingga dapat terselesaikan karena adanya dukungan, kerjasama, dan bimbingan dari seluruh pihak. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E.,M.M., selaku Wakil Dekan universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E.,M.M., selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
6. Bapak Dr. Eddy Guridno, S.E., M.Si.M selaku Dosen Pembimbing yang telah berperan besar dalam memberikan bantuan, dan arahan kepada penulis sejak awal hingga akhir masa studi.
7. Kepada seluruh Bapak/Ibu Dosen FEB Universitas Nasional yang sudah berkenan membina dan memberikan ilmunya yang berharga serta menciptakan pembelajaran yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Nasional.

8. Untuk kedua orang tua saya tercinta, Papah dan Bunda, yang meskipun telah tiada, tetap menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup saya. Segala doa, kasih sayang, serta nilai-nilai kehidupan yang kalian ajarkan selalu menjadi pegangan dalam setiap langkah yang saya ambil. Kepergian kalian meninggalkan ruang yang tak tergantikan, tetapi cinta dan pengorbanan kalian akan selalu hidup dalam hati saya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk cinta dan penghormatan kepada kalian. Semoga segala doa yang saya panjatkan sampai kepada kalian di sisi-Nya, dan semoga kalian bangga dengan pencapaian ini.
9. Terimakasih yang tak terhingga untuk mbah saya atas doa, dukungan, serta pengorbanan tenaga dan biaya dalam perjalanan pendidikan ini. Tanpa kasih sayang mbah yang sudah mengurus saya dari saya balita hingga dewasa dan berkat beliau saya bisa di titik ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikannya.
10. Terimakasih untuk teman seperjuangan skripsi saya Fahrul, Arizal, Ali, Ridho, Adetya, Sabar, Aris, Aufa sampai saat ini yang selalu support, memberi canda tawa, memberi motivasi untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih juga untuk teman smk saya aldiyan (ndut), firza (pace), fadilah (zam-zam), sampai saat ini yang selalu support, memberi canda tawa, memberi motivasi untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Hormat saya,

Adelio Talenta Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)

HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN..... xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 7

A. Manajemen Keuangan..... 7

1. Pengertian Manajemen 7

2. Pengertian Manajemen Pemasaran 7

3. Bauran Pemasaran..... 8

4. Tujuan Manajemen Pemasaran 9

B. Teori Yang Terkait Dengan Presepsi Harga 9

1. Definisi Presepsi Harga 9

2. Faktor-Faktor Persepsi Harga 10

3. Indikator Presepsi Harga..... 11

C. Teori Yang Terkait Dengan *Influencer Marketing* 12

1. Definisi Influencer Marketing	12
2. Faktor-Faktor Influencer Marketing	12
3. Indikator Indluencer Marketing	13
D. Teori Yang Terkait Dengan Electronic Word of Mouth (E-wom)	14
1. Definisi Electronic Word of Mouth	14
2. Faktor-Faktor Electronic Word of Mouth	14
3. Indikator Electronic Word of Mouth	15
E. Teori yang terkait dengan <i>impulsive</i> buying	15
1. Definisi Impulsive Buying	15
2. Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i>	16
3. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	17
F. Ketertarikan Antara Variabel Penelitian	17
1. Pengaruh persepsi harga pada <i>impulsive</i> buying	17
2. Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>impulsive</i> buying	18
3. Pengaruh <i>Electronic of mouth</i> terhadap <i>impulsive</i> buying	18
G. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	19
H. Kerangka Analisis	22
I. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian	24
B. Data Penelitian	24
1. Sumber Data dan Jenis Data	24
2. Populasi dan Sampel	25
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	26
C. Jenis – Jenis Variabel	27
1. Variabel Bebas	27

2. Variabel Terkait.....	27
D. Metode Analisis.....	29
1. Metode Analisis Deskriptif.....	29
2. Metode Analisis Inferensial.....	29
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
4. Uji Instrumen.....	30
5. Uji Asumsi Klasik.....	31
6. Uji Kelayakan Model.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Deskripsi Data Penelitian.....	34
2. Karakteristik Responden.....	35
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	39
B. Uji Instrumen Penelitian.....	43
C. Uji Asumsi Klasik.....	44
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
E. Uji Kelayakan Model.....	49
F. Uji Hipotesis (Uji t).....	51
G. Pembahasan.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung situs e-commerce Tokopedia tahun 2019-2023.....	4
Tabel 2. 1 Hasil penelitian terdahulu	19
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional.....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Presepsi harga	39
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Influencer Marketing	40
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif E-WOM	41
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (uji t).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	22
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Responden.....	71
Lampiran 2 : Data Tabulasi.....	77
Lampiran 3 : <i>Output SPSS</i>	78
Lampiran 4 : Tabel R Product Moment	84
Lampiran 5: Tabel Durbin Watson (DW)	85
Lampiran 6 : Tabel t.....	86
Lampiran 7 : Hasil Turnitin	87

