



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E-PROMOTION*, DANE-*TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE BLIBLI.COM**

**(Studi pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**INGGITA PRAMESTI**

**14030119140165**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sudarto, 5 M  
Tembalang Semarang KodePos. 50275  
Tel./Faks. (024) 74605407  
www.fkip.undp.ac.id | email: fkip@undp.ac.id

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Inggita Pramesti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119140165
3. Tempat / Tanggal Lahir : Depok, 27 Oktober 2001
4. Jurusan / Program Studi: Administrasi Bisnis
5. Alamat: Jalan Jabon Raya No 01, RT 01 RW 028, Sukmajaya, Abadijaya, Kota Depok


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:  
**PENGARUH HARGA, E-PROMOTION, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE BLIBLI.COM (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 June 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
Dr. Han Susanta Nugraha, M.Si  
NIP.197003031994121001

Pembuat Pernyataan,

  
Inggita Pramesti  
NIM. 14030119140165

Ketua Program Studi

  
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603102003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *E-Promotion*, *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Blibli.com (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Inggita Pramesti

NIM : 14030119140165

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 27 Juni 2023

Dekan

Wakil Dekan

Akademik dan Kemahasiswaan

Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M. T.  
NIP.19640827 199001 1 001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

**Dosen Pembimbing :**

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si

(.....)

Widayanto, S.Sos., M.Si

(.....)

**Dosen Penguji :**

Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

Widayanto, S.Sos., M.Si

(.....)

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si

(.....)

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Ini hanya tidak mudah, bukan tidak mungkin.”*

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini hingga berada di titik ini.
2. Kedua orang tua saya beserta adik adik saya yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang setiap saat, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Amila Shofia, selaku sahabat saya dari SMP hingga sekarang, terima kasih karena selalu bersedia menjadi rumah ke – dua setelah orang tua saya.
4. Trobos Geng, selaku sahabat yang turut membantu saya perihal diskusi tentang skripsi, kehidupan kampus, baik urusan akademik maupun yang lainnya.

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E-PROMOTION*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE BLIBLI.COM**

**(Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, *E-Promotion*, *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace Blibli.com di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Blibli.com di Kota Semarang. Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah Kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non – probability sampling*. Penelitian ini menggunakan 97 responden. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online, *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online, dan Persepsi Harga, *E-Promotion*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online Produk kecantikan Melalui Marketplace Blibli di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil tersebut, penulis memberikan saran untuk Blibli.com agar menyelaraskan harga dengan Marketplace lain sehingga Harga produk kecantikan yang ditawarkan Blibli.com sesuai dengan daya saing, Seller yang berjualan di Blibli.com lebih gencar dalam mempromosikan secara langsung agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut dapat dibeli di Marketplace Blibli.com, Blibli.com meningkatkan keamanan dalam menyimpan informasi penggunaharus konfirmasi menggunakan Password atau Face id.

Kata Kunci :Persepsi Harga, *E-Promotion*, *E-Trust*

**THE INFLUENCE OF PERCEPTION PRICE, E-PROMOTION, AND E-TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH THE BLIBLI.COM MARKETPLACE**  
*(Case Study on Beauty Product Users at Blibli.com in Semarang City)*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of Perception Price, E-Promotion, E-Trust on Purchasing Decisions of the Blibli.com Online Marketplace in Semarang City. This research was conducted on users of the Blibli.com application in Semarang City. The research method used by the author is quantitative. The type of research used is Explanatory Research. While the sampling technique used is a non-probability sampling method. This study used 97 respondents. Data collection was carried out online using a Google form. This study used SPSS software version 26.*

*The results of the study show that Perception Price has a positif and significant effect on Online Purchase decisions, E-Promotion has a positif and significant effect on Online Purchase decisions, E-Trust has a positif and significant effect on Online Purchase decisions, and Price, E-Promotion, E-Trust have an effect positif and significant impact on the decision to purchase online beauty products through the Blibli Marketplace in Semarang City.*

*Based on these results, the authors provide advice for Blibli.com to align prices with other Marketplace so that the prices of beauty products offered by Blibli.com are in accordance with competitiveness, Sellers who sell on Blibli.com are more aggressive in promoting directly so that consumers know that These products can be purchased at Blibli.com Marketplace, Blibli.com increases security in storing user information, must confirm using a Password or Face ID.*

*Keywords :Perception Price, E-Promotion, E-Trust*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Saya sebagai penulis menyadari bahwasanya penyusunan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Blibli.com (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan pada Blibli.com di Kota Semarang)”** ini tidak jauh dan tidak lepas dari adanya Kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap ekgenapan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk Menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk Menyusun skripsi.
3. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
4. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa menuntun dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Widayanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa menuntun dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
8. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun. Bila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan, penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan

Semarang, 09 Juni 2023  
Pembuat Pernyataan

Inggita Pramesti

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI) .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5. Kerangka Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.1. Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.2. Persepsi Harga.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.3. E- Promotion .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.4. E-trust.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.6. Pengaruh E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.7. Pengaruh E- Trust Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5.8. Pengaruh Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6. Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.7. Definisi Konsep dan Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8. Metode Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.2. Lokasi Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.3. Tipe Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



1.8.4.	Populasi dan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.5.	Teknik Pengambilan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.6.	Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.7.	Skala Pengukuran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.8.	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.9.	Teknik Pengolahan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.8.10.	Teknik Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.	Profil Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.	Struktur Organisasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.	Visi dan Misi Blibli.com.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4.	Logo blibli.com.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.	Jenis Produk dan Layanan Blibli.com	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6.	Promosi yang Dilakukan oleh Blibli.com.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.	Identitas Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III ANALISIS DATA .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.	Analisis dan Interpretasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.	Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.	Analisis Pengaruh E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.	Analisis Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.	Analisis Pengaruh Harga, E-Promotion, E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.	Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV KESIMPULAN SARAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Survey iprice pada reputasi blibli.com dan tokopedia.com ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2 Promosi yang paling banyak diberikan oleh Marketplace ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.3 Review Konsumen Terhadap Aplikasi Blibli .. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.4 Tahapan Keputusan Pembelian .....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.6 Rumus Persamaan Umum Regresi Sederhana .. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.1 Logo Blibli.com .....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Global Digital Niaga Tbk ..**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.1 Kurva Uji t variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.2 Kurva Uji t Variabel E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian .....**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.3 Kurva Uji t Variabel E-Trust terhadap Keputusan Pembelian... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 3.4 Kurva Uji F variabel Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian.....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Data 10 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak tahun 2021 **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung Blibli.com tahun 2020 - 2021 **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 3 Strategi dan Promosi Marketplace ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 4 Top Brand Index tahun 2019 – 2022 .... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 6 Definisi Konsep dan Operasional ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 7 Pembagian Responden Berdasarkan Wilayah Semarang..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 8 Skala Pengukuran..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Domisili ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 2 Responden Berdasarkan Usia..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan rata rata Perbulan ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di Marketplace Blibli. .... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran yang dilakukan..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Promosi yang digunakan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas E-Promotion (X2) .. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel E-Trust (X3) ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 6 Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga (X1) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 7 Nilai interval Variabel Persepsi Harga.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 8 Rekapitulasi Variabel E-Promotion ..... 84

Tabel 3. 9 Nilai Interval Variabel E-Promotion..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 10 Rekapitulasi Variabel E-Trust..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 11 Nilai Interval Variabel E-Trust ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 12 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 13 Nilai Interval Variabel Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 14 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 15 Hubungan Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 16 Model Persamaan Regresi Sederhana. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 17 Uji T Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.18 Hubungan Koefisien Korelasi Variabel E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 19 Model Persamaan Regresi Sederhana. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 20 Uji T ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.21 Hubungan Koefisien Korelasi Variabel E-Trust terhadap Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 22 Model Persamaan Regresi Sederhana. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 23 Uji T variabel E-Trust terhadap Keputusan Pembelian ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 24 Hubungan Koefisien Korelasi antara Variabel Persepsi Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 25 Model Persamaa Regresi Berganda .... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 26 Hasil Uji F variabel Harga, E-Promotion, E-Trust terhadap Keputusan Pembelian..... **Error! Bookmark not defined.**

