

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI *ONLINE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*FASHION* MELALUI *E-COMMERCE* BUKALAPAK PADA  
MAHASISWA PASCASARJANA MAGISTER  
MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Magister Manajemen**



**Galih Budi Akbar  
NPM. 072518014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**GALIH BUDI AKBAR**

**NPM. 072518014**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI  
E-COMMERCE BUKALAPAK PADA MAHASISWA  
PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PAKUAN**

**Bogor, 17 April 2021**

**Disetujui dan Disahkan Oleh Pembimbing**

Pembimbing Utama,



Dr. H. Hari Muharam, SE., MM.  
NIP/NIK: **10800037385**

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC.  
NIP/NIK: **1121117802**

**Mengetahui,**

Ketua Program Studi



Dr. Herdiyana, SE, MM  
NIDN: **0415038001**

## ABSTRAK

**Galih Budi Akbar, 2020.** *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-commerce Bukalapak Pada Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pakuan.* Tesis, Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Pakuan, Bogor. Pembimbing I: Dr. H. Hari Muharam, SE., MM., Pembimbing II: Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., MPC.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Pascasarjana Universitas Pakuan Bogor. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 132 mahasiswa dengan sampel 100 responden menggunakan *random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif untuk menunjukkan pengaruh antar variabel. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji hipotesis menggunakan uji korelasi berganda, uji *t*, dan uji *F*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara persepsi harga dengan keputusan pembelian karena nilai *t* hitung  $> 1,96 = 3,52 > 1,96$ . Sementara itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi *online* dengan keputusan pembelian karena nilai *t* hitung  $> 1,96 = 4,80 > 1,96$ . secara simultan, persepsi harga dan promosi *online* memiliki pengaruh signifikan dimana nilai *F* hitung  $> F$  tabel =  $36,21 > 3,09$ .

Kata kunci: persepsi harga, promosi *online*, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

**Galih Budi Akbar, 2020.** *The Impact Between Price Perception and Online Promotion With Purchasing Decisions Fashion Product at Bukalapak E-commerce at Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pakuan. Thesis, Management Study Program, University of Pakuan Postgraduate Program, Bogor. Advisor I: Dr. H. Hari Muharam, SE., MM., Advisor II: Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., MPC.*

*This study aims to determine the relationship between price perception and online promotion with purchasing decisions. This research was conducted at postgraduate Pakuan University Bogor. This study used a population of 132 customers with a sample of 100 respondents using random sampling. The method used in this study is quantitative and descriptive research to show the impact between variables. Test instruments using validity test and reliability test. Data analysis techniques using the classic assumption test include normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and autocorrelation test. Hypothesis testing uses multiple correlation, t test and f test. The results showed that there was a significant positive impact in partial between price perception with purchasing decisions with value  $t \text{ value} > t \text{ table} = 3,52 > 1,96$ . Furthermore, The results showed that there was a significant positive impact in partial between online promotion with purchasing decisions with value  $t \text{ value} > t \text{ table} = 4,80 > 1,96$ . In simultan, price perception and online promotion results showed that there was a significant positive impact between perception price and online promotion with purchasing decisions with value  $F \text{ value} > F \text{ table} = 36,21 > 3,09$ .*

*Keywords: price perception, online promotion, purchasing decisions*