

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VOUCHER*
TRAVELOKA EATS**

TUGAS AKHIR



**FATHIA ANISA OKTAVIANI
1181901016**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VOUCHER*
TRAVELOKA EATS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**FATHIA ANISA OKTAVIANI
1181901016**


**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Fathia Anisa Oktaviani

NIM : 1181901016

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Maret 2020




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fathia Anisa Oktaviani
NIM : 1181901016
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian *Voucher* Traveloka Eats

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk menempuh sidang akhir demi memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M. ()
Penguji I : Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si ()
Penguji II : Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Maret 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian *Voucher* Traveloka Eats”. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Abdulah Rakhman, M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas bersedia meluangkan tenaga, pikiran, dan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, dan masukan kepada peneliti sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Dudi Rudianto, SE., M.Si dan Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan ilmu selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Seluruh dosen pengajar Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasannya kepada peneliti.
4. Taufik Hidayat dan seluruh staf Universitas Bakrie, yang telah membantu persoalan akademik dan kemahasiswaan selama perkuliahan.
5. Hafizhul Huda, suami tercinta yang telah mengizinkan untuk melanjutkan kuliah serta memberikan dukungan moril dan materil.
6. Papa, Mama, Nenek, Dinda, Boy yang memberikan doa, dukungan, dan telah menjaga Clemira Delisha Huda, anak bayi kesayangan peneliti.
7. Umi, abi, dan adik-adik yang telah memberikan doa dan dukungan terhadap peneliti.
8. Teman-teman Kelas Karyawan Prodi Manajemen *Batch 10*.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti namun luput disebutkan namanya.

Semoga berbagai pihak yang telah membantu peneliti dalam Tugas Akhir ini mendapatkan balasan dari Allah S.W.T. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, peneliti telah berusaha mengerjakan dan menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Namun,

peneliti menyadari bahwa pada Tugas Akhir ini masih terdapat beberapa kekurangan. Maka dari itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Peneliti juga berharap, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 10 Maret 2020

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to read 'Fathia Anisa Oktaviani'.

Fathia Anisa Oktaviani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathia Anisa Oktaviani
NIM : 1181901016
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian *Voucher* Traveloka Eats

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Maret 2020

Yang Menyatakan

(Fathia Anisa Oktaviani)

Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian *Voucher* Traveloka Eats

Fathia Anisa Oktaviani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, diskon, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher* Traveloka Eats. Penelitian ini mengambil 103 sampel menggunakan kuesioner dengan responden generasi milineal yang pernah melakukan pembelian *voucher* Traveloka Eats untuk restoran di DKI Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan aplikasi WARPPLS 5.0. Adapun dilakukan pengujian evaluasi metode pengukuran dan evaluasi metode struktural. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, variabel diskon, dan variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher* Traveloka Eats. Jadi, apabila persepsi harga, diskon, dan *E-WOM* yang ada semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *voucher* Traveloka Eats.

Kata kunci: Persepsi Harga, Diskon, *E-WOM*, Keputusan Pembelian

The Effect of Price Perception, Discount, and E-WOM On Purchase Decision of Traveloka Eats's Voucher

Fathia Anisa Oktaviani

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception, discount, and E-WOM on purchase decision of Traveloka Eats's voucher. This study took 103 gen-millineal respondents by questionnaire and a rating scale. This total sampling distributed to consumer who already bought Traveloka Eats's voucher in DKI Jakarta's restaurant. This research used SEM-PLS analysis with WARPPLS 5.0 application. The research used outer model evaluation and inner model evaluation. The results of this study are price perception, discount, and E-WOM have a positive and significant effect on purchase decision of Traveloka Eats's voucher. So, if price perception, discount, and E-WOM is good and increase, it will improve the purchase decision of Traveloka Eats's voucher.

Keyword: Price Perception, Discount, E-WOM, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Definisi Konsep.....	14
2.1.1. Persepsi Harga.....	14
2.1.2. Promosi.....	17
2.1.3. Promosi Penjualan.....	18
2.1.4. Diskon.....	20
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	31
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	34
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.4. Hipotesis Penelitian.....	47
2.5. Analisis Daya Saing Traveloka Eats.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1. Jenis Penelitian.....	58
3.2. Populasi dan Sampel.....	58
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	60

3.3.1. Sumber Data Premier dan Sekunder.....	60
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4. Definisi dan Operasional Variabel.....	62
3.5. Metode Analisis Data.....	67
3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran.....	68
3.5.2. Evaluasi Model Struktural.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.2. Karakteristik Responden.....	76
4.3. Analisis Deskriptif.....	81
4.4. Hasil Uji Penelitian.....	91
4.4.1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran.....	93
4.4.2. Hasil Evaluasi Model Struktural.....	98
4.5. Pembahasan.....	102
4.5.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	103
4.5.2. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.5.3. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1. Kesimpulan.....	106
5.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Penetrasi Pengguna Internet.....	1
Gambar 1.2.	Durasi Penggunaan Internet Harian.....	2
Gambar 1.3.	Penawaran Spesial Yoshinoya Traveloka Eats.....	5
Gambar 1.4.	<i>Redeem Voucher</i> Traveloka Eats.....	6
Gambar 1.5.	Harga <i>Lunch Buffet</i> Favehotel di Traveloka dan Lakupon...	7
Gambar 1.6.	Promo MAINKAN Traveloka.....	8
Gambar 1.7.	Penilaian Ayam Bebek Pak Boss.....	10
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 2.2.	INDI 4.0.....	48
Gambar 2.3.	Survey APJII Komersial yang Sering Digunakan.....	49
Gambar 2.4.	<i>Voucher</i> Makanan Yoshinoya pada Aplikasi Shopee.....	50
Gambar 2.5.	<i>Voucher</i> Makanan pada Aplikasi Bukalapak.....	51
Gambar 2.6.	<i>Voucher</i> Makanan pada Aplikasi Lazada.....	51
Gambar 2.7.	<i>Voucher</i> Makanan Yoshinoya pada <i>Website</i> Tokopedia.....	52
Gambar 2.8.	<i>Voucher</i> Makanan Yoshinoya pada <i>Website</i> JD.ID.....	53
Gambar 2.9.	<i>Voucher</i> Makanan pada <i>Website</i> Lakupon.....	53
Gambar 2.10.	<i>Voucher</i> Makanan pada <i>Website</i> Myfave.....	54
Gambar 2.11.	<i>Voucher</i> Makanan pada <i>Website</i> Dealjava.....	55
Gambar 3.1.	Generasi Berdasarkan Usia Kelahiran.....	59
Gambar 4.1.	Logo Traveloka.....	73
Gambar 4.2.	Produk Xperience.....	74
Gambar 4.3.	Masakan dan Makanan Populer Traveloka Eats.....	75
Gambar 4.4.	Jenis Kelamin Responden.....	77
Gambar 4.5.	Tahun Kelahiran Responden.....	77
Gambar 4.6.	Domisili Responden.....	78
Gambar 4.7.	Status Pernikahan Responden.....	79
Gambar 4.8.	Pendidikan Terakhir Responden.....	79
Gambar 4.9.	Penghasilan Per Bulan Responden.....	80
Gambar 4.10.	Pengeluaran Per Bulan Responden.....	81
Gambar 4.11.	Uji CFA First-Order Konstruk Reflektif.....	94

Gambar 4.12. Nilai AVE.....	95
Gambar 4.13. Validitas Konvergen.....	95
Gambar 4.14. Validitas Diskriminan.....	96
Gambar 4.15. Reliabilitas Indikator.....	96
Gambar 4.16. <i>Composite Reliability</i>	97
Gambar 4.17. <i>Outer Model</i>	97
Gambar 4.18. Model Fit.....	100
Gambar 4.19. Path Coefficient dan P-Value.....	100
Gambar 4.20. <i>Effect Size</i>	101
Gambar 4.21. <i>Adjusted R-Squared</i> dan <i>Q-Squared</i>	101
Gambar 4.22. <i>Inner Model</i>	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman Definisi <i>E-WOM</i>	22
Tabel 2.2. Karakteristik <i>E-WOM</i>	24
Tabel 2.3. Penelitian Sebelumnya.....	35
Tabel 2.4. Rangkuman <i>E-commerce</i> Penjual <i>Voucher</i> Makanan.....	56
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1. Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga.....	81
Tabel 4.2. Jawaban Responden Variabel Diskon.....	83
Tabel 4.3. Jawaban Responden Variabel <i>E-WOM</i>	85
Tabel 4.4. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.5. Kode dan Instrumen Penelitian.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Responden.....	126
Lampiran 4. Hasil Uji Penelitian.....	130