

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
MARKETPLACE ZALORA INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana manajemen**



**DAFFA DHIAULHAQ**

**1181001106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

---

---

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semuasumber yang didapat baik kutipan dan rujukan telah sayanyatakan dengan benar.**

**Nama: Daffa Dhiaulhaq**

**NIM: 1181001106**

**Tanda Tangan:**



**Tanggal: 26 Januari 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Daffa Dhiaulhaq  
NIM : 1181001106  
Program Studi : Menejemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Presepsi Harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia

Disetujui oleh,

Pembimbing,



Muchsin

Pembahas,



holila

(Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA.,  
Ph.D) ((Holila Hatta, S.Pd., MM))

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

---

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Daffa Dhiaulhaq  
NIM : 1181001106  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh presepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan marketplace zalora indonesia

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab , M.Sc., MBA, Ph.D.  
)

( *Muchsin*  
*Muchsin* )

Pengaji I : Holila Hatta, S.Pd., M.M  
)

( *Holila*  
*Holila* )

Pengaji II : Dominica A. widyastutu,SE.MM  
)

( *Dominica*  
*Dominica* )

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 16 February 2023

**HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING**

<b>NAMA MAHASISWA / NIM</b>	Daffa Dhiaulhaq/ 1181001106
<b>JUDUL SKRIPSI</b>	Pengaruh Presepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Market Place Zalora Indonesia
<b>DISETUJUI</b> <b>TANGGAL</b>	20 Februari 2023
<b>PEMBIMBING</b>	<b>Muchsin Saggaf Shihab , M.Sc., MBA, Ph.D.</b>
<b>PEMBAHAS</b>	<b>Holila Hatta, S.Pd., M.M</b>
<b>PENGUJI</b>	<b>Dominica A. widyastutu,SE.MM</b>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga, dapat bisa melaksanakan tugas akhir dengan judul ; **“Pengaruh Presepsi Harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia”**

Penulisan Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat memenuhi gelar sarjana Ekonomi Program Studi Management pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini atas arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan Terima Kasih kepada ;

1. Allah Subhanahu wa ta’alla atas segala nikmat yang telah diberikan oleh-Nya
2. Kedua orang tua yang selalu mensupport secara material maupun psikologis
3. Pak muchsin selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sehingga dapat menyelesaikan penulisa tugas akhir ini
4. Terimaksih juga untuk Farhan,aan dan jamaah haji yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungan kepada penulis.

Atas kebaikan semua pihak yang telah disebutkan diatas, maka peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan sebaik-sebaiknya dan menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan Tugas akhir ini. Oleh karena itu, mengharapkan kritik atau saran yang dapat memberikan masukan untuk. Sehingga Skripsi ni bisa bermanfaat bagi orang lain.

Jakarta,



(Daffa Dhiaulhaq)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

---

---

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

Nama : Daffa Dhialhaq

NIM : 1161001106

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian

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 Prespsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Market Place Zalora Indonedia

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 : 31 Januari 2023

Yang Menyatakan



(Daffa Dhiaulhaq)

**PENGARUH PRESEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKET PLACE  
ZALORA INDONESIA**

Daffa Dhiaulhaq

---

**ABSTRAK**

*This study aimed to investigate the impact of price perception and trust on customer satisfaction in Zalora Indonesia, an online fashion and beauty retailer. The research findings revealed that both price perception and trust play a significant role in determining customer satisfaction in Zalora Indonesia. A positive price perception and high level of trust were found to positively influence customer satisfaction. The results emphasize the importance for e-commerce companies like Zalora Indonesia to carefully manage their pricing strategy and build trust with customers in order to enhance customer satisfaction.*

*Customer satisfaction is one of the crucial things in a company, building good trust will make the company easily recognized by consumers. This study aims to analyze how much influence Green price perception and trust have on customer satisfaction in the Zalora Indonesia market place. The population of this study is a community of environmentalists domiciled in the Jakarta area with a total sample of 107 respondents. The sampling technique in this study was Non-Probability Sampling with the data analysis method using multiple linear regression using SPSS v25 software. The data analysis technique in this study is the Feasibility Test of the model which consists of Validity and Reliability Tests, Classical Assumptions Test which consists of Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test then hypothesis test which consists of Partial Test (T), Simultaneous Test (F), and Coefficient Determination (R<sup>2</sup>).*

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARKET PLACE ZALORA INDONESIA**

Daffa Dhiaulhaq

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Zalora Indonesia, sebuah retail fashion dan kecantikan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di Zalora Indonesia. Persepsi harga yang positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi ditemukan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasilnya menekankan pentingnya bagi perusahaan e-commerce seperti Zalora Indonesia untuk mengelola strategi harga mereka dengan hati-hati dan membangun kepercayaan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang krusial dalam sebuah perusahaan, membangun kepercayaan yang baik akan membuat perusahaan mudah dikenal oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi dan kepercayaan harga ramah lingkungan terhadap kepuasan pelanggan di market place Zalora Indonesia. Populasi penelitian ini adalah komunitas pecinta lingkungan yang berdomisili di wilayah Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS v25. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Kelayakan model yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas kemudian uji hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (T), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## Daftar Isi

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<i>i</i>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<i>iii</i>
<b>HALAMAN PENGESAHAN MELALUI DARING .....</b>	<i>iv</i>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<i>v</i>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<i>vi</i>
<b>ABSTRAK .....</b>	<i>vii</i>
<b>ABSTRAK .....</b>	<i>viii</i>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<i>xii</i>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<i>xiii</i>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN TEORI,PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA BERPIKIR .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2Persepsi Harga .....</b>	<b>11</b>
2.1.1 Definisi Persepsi Harga.....	11
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga.....	11
2.1.3Dimensi dan Indikator Persepsi Harga.....	12
<b>2.2Kepercayaan .....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Definisi Kepercayaan.....	13
2.2.2Faktor Faktor Kepercayaan .....	13

2.2.3 Dimensi dan Indikator Kepercayaan .....	14
<b>2.3 Kepuasan pelanggan.....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Definisi pelanggan .....	14
2.3.2 dimensi dan indicator kepercayaan .....	15
<b>2.4 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>17</b>
<b>2.6 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>18</b>
2.6.1. Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan .....	18
2.6.2 Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan .....	18
2.6.3 Hubungan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Desain Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....</b>	<b>20</b>
3.3.1 Definisi Variabel.....	20
3.3.2 Variabel Penelitian.....	21
3.3.3 Operasional Variabel .....	22
<b>3.4 Pengukuran Variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.5.1 Populasi Penelitian.....	25
3.5.2 Sample penelitian.....	25
<b>3.6 Jenis Data Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>3.7 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data.....</b>	<b>27</b>
3.8.1 Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	29
<b>BAB IV.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Pre-Test Kuesioner .....	34

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.4.1 Uji Normalitas .....	42
4.1.4.2 Heteroskedastisitas.....	43
4.1.4.3Uji Multikolinearitas.....	44
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
Uji Hipotesis .....	45
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>47</b>
4.2.1 Pengaruh presepsi harga Terhadap kepuasan pelanggan .....	48
4.2.3 Pengaruh presepsi harga dan kepercayaan Terhadap kepuasan pelanggan.....	50
<b>BAB V.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1 Simpulan .....</b>	<b>51</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>
<b>1. Lampiran Kuesioner .....</b>	<b>57</b>

## **DAFTAR TABEL**

tabel 1. 1 Data Prasurver .....	6
tabel 1. 2 Data Hasil Pra Survey.....	7
tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	16
tabel3.1OPERASIONAL VARIABEL.....	22
tabel3.2 INSTRUMEN SKALA SMANTIC.....	25

## **DAFTAR GAMBAR**

tabel 1. 1 Data Prasurver .....	6
tabel 1. 2 Data Hasil Pra Survey.....	7
Tabel 4. 1 Uji Validitas .....	34
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif.....	37