

**PENGARUH *E-COMMERCE*, *PROMOTION*,
SERVICE QUALITY PADA *PERCEPTUAL*
MAPPING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Mahasiswa Aktif S1 Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2013-2017
pengguna PT Pos Indonesia, JNE, TIKI)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

MAGALISTA

NIM 145030201111005



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 11 April 2018

Pukul : 09.30 WIB

Skripsi atas nama : Magalista

Judul : Pengaruh *E-commerce, Promotion, Service Quality* Terhadap *Perceptual Mapping* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Aktif S1. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya pengguna PT Pos Indonesia, JNE, TIKI)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

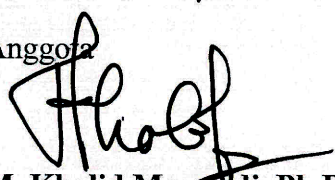
Ketua


Edriana Pangestiti, SE, M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001

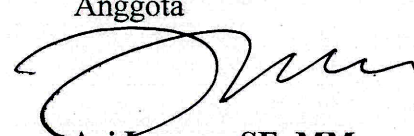
Anggota


Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 201201 800914 1 001

Anggota


M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota


Ari Irawan, SE, MM
NIP. 2013048212311001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “*Pengaruh E-commerce, Promotion, Service Quality Terhadap Perceptual Mapping dalam Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Aktif S1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 s/d pengguna PT Pos Indonesia, JNE, TIKI dan punya pengalaman belanja e-commerce)*” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 20 Maret 2018



Magalista

NIM. 145030201111005

RINGKASAN

Magalista, 2018. **Pengaruh *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality* Terhadap *Perceptual Mapping* dalam Keputusan Pembelian PT Pos Indonesia, JNE, TIKI** (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 s/d 2017 yang pernah menggunakan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI dan punya pengalaman belanja *e-commerce*). Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA. 190+ xiv.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *E-commerce*, terhadap *Perceptual Mapping* (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Promotion* terhadap *Perceptual Mapping* (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceptual Mapping* (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian (5) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian (6) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian (7) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceptual Mapping* terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality*, *Perceptual Mapping*, dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Angkatan 2013/2014 sampai 2017/2018 Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian *e-commerce* dan pernah menggunakan jasa pengiriman JNE, POS, TIKI. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22 for Windows.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *E-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z), *Promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z), *Service Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* (Z), *E-commerce* (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Promotion* (X2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Perceptual Mapping* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *E-commerce*, *Promotion*, *Service Quality*, *Perceptual Mapping*, *Keputusan Pembelian*.

SUMMARY

Magalista, 2018. *The Influence of E-commerce, Promotion, Service Quality on Perceptual Mapping in Purchasing Decision (Survey on Student of Business Administration who used POS, JNE, TIKI and have experiences e-commerce from class of 2013 to 2017 at Faculty of Administration Universitas Brawijaya. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA and Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA.*

This research aims to clarify (1) the influence of E-commerce to Perceptual Mapping (2) the influence of Promotion to Perceptual Mapping (3) the influence of Service Quality to Perceptual Mapping (4) the influence of E-commerce to Purchase Decision (5) the influence of Promotion to Purchase Decision (6) the influence of Service Quality to Purchase Decision (7) the influence of Perceptual Mapping to Purchase Decision. This type of research is explanatory with quantitative approach. Variables in this research are E-commerce, Promotion, Service Quality, Perceptual Mapping, and Purchase Decision. Population in this research are Students of Business Administration S1 who used POS, JNE, TIKI and have experiences e-commerce from class of 2013 to 2017 at Faculty of Administration Universitas Brawijaya. This research use 116 people as samples which are chosen by purposive sampling and use questionnaire as data collection methods. This research also use descriptive statistical analysis and path analysis.

The result of path analysis shows that E-commerce (X1) has significant influence to the Perceptual Mapping (Z), Promotion (X2) has the significant influence to Perceptual Mapping (Z), Service Quality (X3) has the significant influence to Perceptual Mapping (Z), E-commerce (X1) have influence but not significant to Purchase Decision (Y), Promotion (X2) have influence but not significant to Purchase Decision (Y), Perceptual Mapping (Z) has the significant influence to Purchase Decision (Y).

Keywords: E-commerce, Promotion, Service Quality, Perceptual Mapping, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan hikmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-commerce, Promotion, Service Quality Terhadap Perceptual Mapping dalam Keputusan Pembelian PT Pos Indonesia, JNE, TIKI** (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 s/d 2017 yang pernah menggunakan jasa pengiriman POS, JNE, TIKI dan punya pengalaman belanja *e-commerce*)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

4. Nila Firdausi Nuzula S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
5. Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Ibu Edriana Pangestuti, SE.,M.Si.,DBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
7. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE.,MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
8. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh perkuliahan.
9. Seluruh keluarga besar terkhusus kedua orang tua yang telah memberikan semangat dan doa yang terbaik kepada penulis.
10. Kakak-kakak, teman-teman, dan adik-adik PMK Immanuel untuk segala proses, kesempatan, dan dukungannya kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam menyusun skripsi ini.

Malang, 19 April 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Tinjauan Empiris	14
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	18
C. Tinjauan Teoritis	20
1. <i>E-commerce</i>	20
2. <i>Promotion</i>	28
3. <i>Service Quality</i>	35
4. <i>Perceptual Mapping</i>	38
5. Keputusan Pembelian.....	41
D. Hubungan Antar Variabel	46
E. Model Konseptual	56
F. Model Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Lokasi Penelitian	59
C. Konsep, Variabel, Defenisi Operasional dan Pengukuran	59
D. Populasi dan Sampel	69
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	72
F. Teknik Pengumpulan Data.....	73

1. Sumber Data.....	73
2. Metode Pengumpulan Data.....	74
3. Instrumen Penelitian.....	74
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	76
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
H. Teknik Analisis Data.....	80
1. Analisis Deskriptif	80
2. Analisis Jalur.....	81

BAB IV PEMBAHASAN.....85

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	85
1. Riwayat Singkat PT Pos Indonesia	85
2. Riwayat Singkat PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir	87
3. Riwayat Singkat PT Citra Van Titipan Kilat	90
B. Gambaran Umum Responden	92
1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	93
2. Deskripsi Berdasarkan Usia	93
3. Deskripsi Berdasarkan Uang Saku.....	95
4. Deskripsi Berdasarkan Intensitas Pembelian Online	97
5. Deskripsi Berdasarkan Jasa yang Pernah Digunakan	98
6. Deskripsi Berdasarkan Jasa yang Sering Digunakan	99
7. Deskripsi Berdasarkan Jumlah Pemakaian Jasa.....	100
8. Deskripsi Berdasarkan Rekomendasi Jasa	101
C. Analisis Statistik Deskriptif	102
1. Variabel <i>E-commerce</i>	103
2. Variabel <i>Promotion</i>	107
3. Variabel <i>Service Quality</i>	113
4. Variabel <i>Perceptual Mapping</i>	120
5. Variabel Keputusan Pembelian	123
D. Hasil Uji Analisis Data.....	127
1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	127
a. Koefisien Jalur Variabel <i>E-commerce, Promotion, Service Quality</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	127
b. Koefisien Jalur Variabel <i>E-commerce, Promotion, Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	129
c. Koefisien Jalur <i>Perceptual Mapping</i> terhadap Keputusan Pembelian	132
d. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	133
2. Hubungan Antar Jalur	136
a. Struktur Analisis Jalur	136

b. Ketepatan Model	137
E. Pembahasan Hasil Penelitian	137
1. Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	137
2. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	139
3. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	141
4. Pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	144
5. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	147
6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	149
7. Pengaruh <i>Perceptual Mapping</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	150

BAB V PENUTUP.....151

1. Kesimpulan.....	151
2. Saran.....	153

DAFTAR PUSTAKA155

LAMPIRAN.....164

DAFTAR GAMBAR

No. Judul	Halaman
1. Pengguna Internet di Indonesia.....	2
2. PDB dan Pertumbuhan Sektor Perdagangan dan.....	7
3. Proses Keputusan Pembelian	43
4. Konsep Penelitian	56
5. Model Hipotesis	57
6. Diagram Analisis Jalur.....	83
7. Profil <i>MyPos</i>	87
8. Profil <i>My JNE</i>	90
9. Profil <i>TIKI Mobile App</i>	92
10. Diagram Model Jalur Variabel <i>E-commerce, Promotion, Service Quality, Perceptual Mapping</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	136

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Data Penjualan & Pembelian E-commerce di Indonesia Tahun 2013-2017	3
2.	Perbandingan Harga Jasa Kurir Tahun 2017 dengan tujuan Jakarta Malang	9
3.	<i>Mapping</i> Jurnal Penelitian	18
4.	Jenis <i>E-commerce</i>	22
5.	Faktor-faktor Keberhasilan <i>E-commerce</i>	25
6.	Hubungan <i>E-commerce</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	47
7.	Hubungan <i>Promotion</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	49
8.	Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	50
9.	Hubungan <i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
10.	Hubungan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian	53
11.	Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	54
12.	Hubungan <i>Perceptual Mapping</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
13.	Variabel, Indikator, Item	67
14.	Pengukuran Skala Likert	69
15.	Jumlah Distribusi Sampel Berdasarkan Angkatan	73
16.	Hasil Uji Validitas	78
17.	Hasil Uji Reliabilitas	79
18.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
19.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	95
20.	Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	96
21.	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	97
22.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa yang Pernah Digunakan	98
23.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jasa yang Sering Digunakan	99
24.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Pengiriman dalam Satu Tahun	100
25.	Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi Penggunaan Jasa Pengiriman	101
26.	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>E-commerce</i>	103
27.	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Promotion</i>	107
28.	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Service Quality</i>	113
29.	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceptual Mapping</i>	121
30.	Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	123
31.	Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel <i>E-commerce</i> , <i>Promotion</i> , <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceptual Mapping</i>	127

32. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel <i>E-commerce</i> , <i>Promotion</i> , <i>Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	130
33. Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Perceptual Mapping</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	132
34. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	133

DAFTAR LAMPIRAN

No. Judul	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	164
2. Hasil Perhitungan Machin and Campbell	170
3. Tabulasi Data Responden	147
4. Tabulasi Jawaban Responden	154
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	168
6. Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	178
7. Analisis Jalur Terhadap Z.....	186
8. Analisis Jalur Terhadap Y.....	187
9. Analisis Jalur Z Terhadap Y	188
10. Tabel r	189
11. Tabel Z.....	190