

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE BLIBLI
DI KECAMATAN KALIDONI**



SKRIPSI

NAMA : ADAM SALEH

NIM : 212019042

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PROSES TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE BLIBLI
DI KECAMATAN KALIDONI**

**Diajukan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



NAMA : ADAM SALEH

NIM : 212019042

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adam Saleh

NIM : 212019042

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian
Matketplace Blibli di Kecamatan Kalidoni

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Februari 2023


(Adam Saleh)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang


TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Harga, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian
Marketplace Blibli Di Kecamatan Kalidoni

Nama : Adam Saleh
NIM : 212019042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 2023

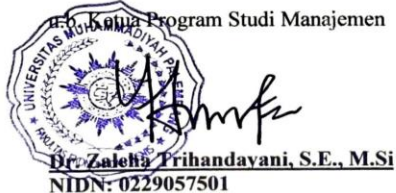
Pembimbing I,


Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN: 0221036902

Pembimbing II,


Gumar Herudiansyah, S.E., M.M
NIDN: 0202039203

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Program Studi Manajemen


Dr. Zaena Prihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Lakukan hal kecil dengan cinta yang besar, agar memperoleh hasil yang maksimal”

“, Setiap orang pasti mempunyai mimpi, begitu juga saya, namun bagi saya yang paling penting adalah bukan seberapa besar mimpi yang kamu punya, tapi adalah seberapa usaha kamu untuk mewujudkan mimpi itu agar bisa dicapai”

„ Tencaap syukur pada MU ya Allah

Skripsi ini saya persembahkan Untuk :

- ❖ Ibu ku (Sumiyati) dan Ayahku (Rusman)
- ❖ Kakak, Adik dan Kakak Ipar (Atika, Azizah dan Fiqi)
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi
- ❖ Yang Selalu Memberikan Support dan Semangat Mi Amor (LPA)
- ❖ Almamater

Prakata

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian marketplace blibli di kecamatan kalidoni sebagaimana waktu yang telah dijadwalkan.

Selama penulisan skripsi ini tentu ada dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih khususnya untuk ayah Rusman dan Ibu Sumiyati untuk semua do'a, kasih sayang, motivasi, dan dukungan baik moral maupun material yang telah diberikan.

Ucapan terima kasih juga untuk pihak-pihak yang mendukung, membimbing dan memotivasi dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Chandra, S.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan

meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Fitantina, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik
6. Kakak, Adik dan Kakak Ipar (Atika, Azizah dan Fiqi)
7. Mi Amor (LPA) yang selalu menemani, menyemangati dan memotivasi selama kuliah hingga selesai penulisan skripsi.
8. Teman seperjuanganku Grup boyband koperasi dan Grup The Botaks Alam, Agus, Bagus, Diki, Nafi, Devia, Lusi, Putri.
9. Teman-teman KKN 58 2022 Posko 111 Desa Bangun Jaya, Ogan Ilir (Yudha, Diki, Ahlul, Fahlevi, Fina, Yuyun, Riska, Fera, Indah, Eka, Herlina).
10. Teman-teman prodi manajemen angkatan 2019.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, meskipun demikian semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermanfaat bagi orang banyak. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, Maret 2023



Adam Saleh

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Persembahan dan Motto	iv
Halaman Prakata	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Halaman Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran.....	xi
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Sebelumnya	16
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Operasionalisasi Variabel.....	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Data yang diperlukan	27
F. Metode Pengumpulan Data.....	27
G. Analisis Data dan Teknik Analisi Data.....	29
BAB IV METODE PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian.....	37
1. Gambaran Objek Penelitian	37
2. Gambaran Profil Responden	38
3. Gambaran Jawaban Responden	42
4. Proses Pengujian.....	50
B. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Alasan Blibli kurang disukai.....	5
Tabel II. 1 Persamaan dan perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel III. 1 Operasionalisasi variabel warga kecamatan kalidoni.....	24
Tabel IV. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel IV. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel IV. 3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel IV. 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel IV. 5 Gambaran Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	41
Tabel IV. 6 Gambaran Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel IV. 7 Gambaran Jawaban Responden Harga (X_1).....	44
Tabel IV. 8 Gambaran Jawaban Responden Promosi (X_2)	46
Tabel IV. 9 Gambaran Jawaban Responden Proses (X_3).....	48
Tabel IV. 10 Uji Validitas.....	51
Tabel IV. 11 Uji Reabilitas.....	52
Tabel IV. 12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel IV. 13 Anova	55
Tabel IV. 14 Coefficients	56
Tabel IV. 15 MODEL SUMMARY.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Persaingan Toko Online di Indonesia	4
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan (Kuesioner)
- Lampiran 3 : Tabulasi Hasil Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Tabel r
- Lampiran 8 : Tabel f
- Lampiran 9 : Tabel t
- Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran : Surat Keterangan Bebas Bayar
- Lampiran : Surat Selesai Penelitian
- Lampiran : Sertifikat PK2MB
- Lampiran : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran : Sertifikat Komputer Bisnis
- Lampiran : Sertifikat Magang
- Lampiran : Sertifikat SKPI
- Lampiran : Sertifikat AIK
- Lampiran : Sertifikat SPSS
- Lampiran : Plagiatrism Cheker
- Lampiran : Jurnal
- Lampiran : Biodata Penulis

ABSTRAK

Adam Saleh/212019042/2023/Pengaruh Harga, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Blibli Di Kecamatan Kalidoni/Manajemen Pemasaran.

Rumusan dalam penelitian ini ialah adakah pengaruh harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian marketplace blibli di kecamatan kalidoni. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian marketplace blibli di kecamatan kalidoni. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Terdapat tiga variabel bebas yang dibandingkan yaitu, harga, promosi, dan proses yang keseluruhan dikembangkan menjadi 12 indikator. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat kecamatan kalidoni yang pernah menggunakan marketplace blibli dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan persamaan regresi : $Y = 1,333 + 0,348X_1 + 0,605 X_2 + (-0,184X_3)$. Hasil uji f menunjukkan $F_{hitung} 85,587 > F_{tabel} 2,14$. (dengan tingkat sig F $0,000 < 0,1$ (signifikan). Artinya ada pengaruh signifikan harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung $(2,545) > t_{tabel} (1,669)$ untuk variabel harga, nilai thitung $(2,492) > t_{tabel} (1,669)$ untuk variabel promosi, nilai thitung $(-0,999) < t_{tabel} (1,669)$ untuk variabel proses. Artinya ada pengaruh signifikan variabel harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian, namun tidak ada pengaruh signifikan variabel proses terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel harga, promosi dan proses mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 71,9%.

Kata kunci : harga, promosi, proses dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Adam Saleh/212019042/2023/The Influence of Prices, Promotions and Processes on Purchasing Decisions of the Blibli Marketplace in Kalidoni District/Marketing Management.

The formulation in this study is whether there is an influence of price, promotion and process on purchasing decisions on the Blibli marketplace in Kalidoni District. The aim is to determine the effect of price, promotion and process on purchasing decisions in the blibli marketplace in Kalidoni. This research includes associative research. There are three independent variables that are compared, namely, price, promotion, and process which are developed into 12 indicators as a whole. The population in this study is the Kalidoni sub-district community who have used the Bblibli marketplace and the sample used is 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The results showed that price, promotion and process had a positive effect on purchasing decisions. With the regression equation: $Y = 1.333 + 0.348X_1 + 0.605 X_2 + (-0.184X_3)$. The results of the f test show $F_{count} 85.587 > F_{table} 2.14$. (with a sig F level of $0.000 < 0.1$ (significant). This means that there is a significant influence of price, promotion and process on purchasing decisions. The results of the t test show the value of $t_{count} (2.545) > t_{table} (1.669)$ for the price variable, the value of $t_{count} (2.492) > t_{table} (1.669)$ for the promotion variable, $t_{count} (-.999) < t_{table} (1.669)$ for the process variable. This means that there is a significant effect of price, promotion and process variables on purchasing decisions, but there is no significant effect of process variables on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination show that the price, promotion and process variables can contribute to purchasing decisions by 71.9%.

Keywords: price, promotion, process and purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Kehadiran industri 4.0 pun menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industry tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan sektor industri yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satunya dampak positif pada peningkatan perekonomian negara tersebut. Dengan adanya teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital.

Era ekonomi digital, sebenarnya sudah berlangsung mulai dari tahun 1980-an, dengan menggunakan *personal computer* (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk esensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, era *old digital economy* akhirnya memasuki era *new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam proses ekonomi digital.

Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan

melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Namun ada pula yang mengartikan Perilaku Konsumen sebagai hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian misal untuk barang berharga jual rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Apabila harga yang diberikan baik maka akan menimbulkan daya tarik orang sehingga terdorong untuk membeli. Demikian juga sebaliknya. Harga memegang peranan penting dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan sebuah produk/jasa. Produsen atau distributor dituntut secara aktif untuk menyusun rencana dalam pemasaran, termasuk dalam upaya tersebut adalah dengan adanya diskon atau potongan harga.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Promosi menurut (Agus Hermawan, 2018) adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Selain itu Promosi (*promotion*) adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2018).

Semakin banyak konsumen beralih ke belanja online, membuat persaingan bagi pengusaha *e-commerce* semakin ketat. kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet.

Menurut Tjiptono (2018) kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau

melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2020), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi.

Peneliti mencari data untuk mengetahui Persaingan toko online di Indonesia. Menurut peneliti yang temukan di internet menunjukkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Persaingan Toko Online di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
2 Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
3 Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4 Bukalapak	21.303.333	#7	#6	252.500	2.110.525	2.505.675	2.962
5 Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952
6 ORORI Orami	16.176.667	#NA	#NA	5.685	20.085	350.042	251

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2022

Blibli adalah salah satu situs web perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Blibli bekerja sama dengan penyedia jasa teknologi, mitra logistik, perbankan serta mitra dagang dengan standar tertentu untuk menciptakan sistem backend yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna Blibli. Kantor pusat Blibli bermarkas di Jakarta Barat. Hingga

saat ini sistem penjualan Blibli masih secara konvensional yaitu dengan konsumen yang mendatangi langsung Blibli . Sementara itu untuk sistem pemasaran produk, Blibli menggunakan katalog dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen bisa melakukan pemesanan produk yang tercantum di katalog melalui telepon, sms, dan email.

Berdasarkan tabel tersebut tampak Orami diposisi bawah , kenapa peneliti tidak meneliti Orami tersebut dikarenakan peneliti bertanya pada warga dikecamatan kalidoni mereka banyak yang tidak tahu dan banyak yang tidak menggunakan marketplace tersebut, berbeda dengan Blibli pada kecamatan kalidoni, banyak yang memakai marketplace blibli tersebut, itula alasan mengapa peneliti tidak meneliti marketplace Ralali.

Berdasarkan tabel tersebut tampak Blibli yang kurang diminati. Oleh karena itu peneliti bertanya lebih lanjut kepada konsumen tentang alasan tidak suka dengan toko online blibli. Alasan tersebut dapat ditabelkan sebagai berikut:

Tabel I. 1
Alasan Blibli kurang disukai

NO	Pernyataan	Jumlah Orang
1	Ongkirnya mahal	6
2	Promosi yang rendah	7
3	Jarang ada Diskon	2
4	Pengiriman lama	5
5	Iklan jarang terlihat	5
6	Tidak ada voucher cashback	3
7	Respon yang lama dibalas	2
Total		30

Sumber Wawancara Prariset, 2022

Berdasarkan alasan masyarakat kurang suka toko online blibli didapatkan sebagai berikut :

1. Harga (*price*)

Variabel harga terbentuk dari indikator 1, 3 dan 6 , ongkirnya mahal, jarang ada diskon dan kurang banyaknya voucher cashback yang mana indikator tersebut menandakan bahwa untuk pengiriman produk yang dibeli ongkirnya mahal, yang membuat masyarakat kurang berminat untuk menggunakan toko online blibli.

2. Promosi (*promotion*)

Variabel promosi terbentuk dari indikator 2 dan 5 , Promosi yang rendah dan iklan jarang terlihat, Promosi yang dilakukan Blibli sekarang sudah jarang terlihat lagi di media media iklan, elektronik, maupun media sosial, beda halnya dengan Kompetitor toko online lainnya yang melakukan promosi dengan sangat gencar melalui media iklan, media sosial maupun media elektronik, hal ini yang membuat para konsumen tidak dapat mengetahui apa saja yang promosi yang dilakukan blibli.

3. Proses (*process*)

Variabel proses terbentuk dari indikator 4 dan 7, lamanya pengiriman dan respon yang lama dari penjual membuat pembeli kurang menyukai blibli, banyak pembeli mengalami hal yang serupa dikarenakan lambatnya pengirimannya.

Dikarenakan adanya fenomena tersebut maka penulis berniat untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Blibli di Kecamatan Kalidoni.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian pada marketplace blibli di kecamatan Kalidoni?
2. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace blibli di kecamatan Kalidoni?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace blibli di kecamatan Kalidoni?
4. Apakah pengaruh proses terhadap keputusan pembelian pada marketplace blibli di kecamatan Kalidoni?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan proses terhadap keputusan pembelian Marketplace Blibli di Kecamatan Kalidoni.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Marketplace Blibli di Kecamatan Kalidoni.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Marketplace Blibli di Kecamatan Kalidoni.
4. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian Marketplace Blibli di Kecamatan Kalidoni.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis.

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi Pemasaran serta dapat meningkatkan kemampuan menganalisis suatu masalah melalui penelitian secara langsung di instansi.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Daryanto (2018), *Sari kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Sarana Tutorial.
- Daryanto, & Setyobudi, (2020) I. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media, (2018).
- Fandy, Tjiptono.(2019). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fatimah H Noor, Nurtantiono A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen* 9,(1):11.
- Hermawan, Agus (2018). . *Komunikasi Pemasaran*. Padang: Penerbit Erlangga.
- Isnaini Diah, Fitriah, Safitri, Nurrahmi, dan Choiriyah. (2019). *Metodelogi*.
- Kotler dan Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2018).. *Manajemen Pemasaran (Edisi tiga belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018).. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar, (2019).. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Statis*, Jakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi,R (2018)... *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Prajayati, Lutfi. 2022. Strategi Produk, Harga, Promosi, Dan Keamanan Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Blibli.Com Sebagai Pasar Online Di Jakarta, Jurnal Smartindo1, (1): 10-13.
- Putra, R Eka. 2022. pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Jurnal Simposium nasional manajemen dan bisnis1, (1).
- Rohiwati, Sulistya. 2022 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022). Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani, Volume 9 No. 2 Desember 2021, 158-169.
- Simangunsong R MB, Morina. 2021. pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa universitas hkbp nommensen medan. Jurnal Ilmu sosial dan politik 1,(2): 131-149.
- Stanton, William J (2018).. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy . (2018). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset,
- Tololiu R Milenia, Roring F. 2022. pengaruh promosi dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen hp samsung di marketplace facebook (studi kasus pada toko mozamart manado). Jurnal EMBA 10.(4) 1110-1120.
- Zuhriyah dan Safitri Ervita. (2019). Statistik 2. Palembang: Asta Univ. Muhammadiyah Palembang. *Penelitian Bisnis*. Palembang: Noerfikri.