

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DIGITAL, DAN *BRAND***  
***IMAGE* EIGER DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**KONSUMEN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**DANIEL HALIM**

**NIM: 2210312210025**

**PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**BANJARMASIN**  
**2026**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DIGITAL, DAN *BRAND IMAGE*  
EIGER DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

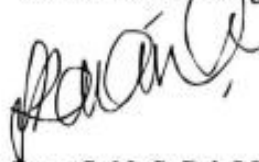
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**DANIEL HALIM**

**NIM. 2210312210025**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Juni 2026  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**



**Laila Refiana Said, S. Psi, M. Si, Ph. D**

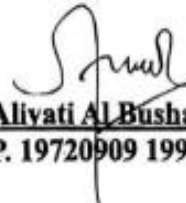
**NIP. 19700913 200501 2 003**

**Penguji I**



**DR. RR Yulianti Prihatiningrum,**  
**SF., M.Si, CMA, CPM (Asia)**  
**NIP. 19730727 200112 2 001**

**Penguji II**



**Dr. Siti Alivati Al Bushairi, S.E., MM**  
**NIP. 19720909 199903 2 001**

**Mengetahui,**

**Koordinator Program Studi Manajemen**




**Abdul Hadi, S.E., M.Si**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI UNIVERSITAS LAMBUNG**

**MANGKURAT FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Daniel Halim  
NIM : 2210312210025  
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, dan *Brand Image* Eiger di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 5 Juni 2026  
Pukul : 08.00 – 10.00 WITA

**TIM PENGUJI**

Pembimbing : Laila Refiana Said, S. Psi, M. Si, Ph.D   
(.....)

Penguji 1 : DR. RR Yulianti Prihatiningrum, SF., M.Si, CMA, CPM (Asia)

  
(.....)

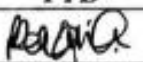


Penguji 2 : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., MM   
(.....)

## LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Daniel Halim  
NIM : 2210312210025  
Jurusan/ Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, dan *Brand Image* Eiger di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  
Hari/ Tanggal : Jumat, 5 Juni 2026  
Tempat : Ruang Ujian 1 Gedung PG  
Waktu Ujian : 08.00 – 10.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari tim penguji:

Nama Tim Penguji	Jabatan	TTD
Laila Refiana Said, S.Psi, M. Si, Ph. D	Pembimbing	
DR. RR Yulianti Prihatiningrum, SF, M.Si, CMA, CPM (Asia)	Ketua	
Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., MM	Sekretaris	

Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing.


Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen

  
  
Abdul Hadi, S.E., M.Si  
NIP. 19700707 200501 1 001

Banjarmasin, Juni 2026

Mahasiswa

  
Daniel Halim  
NIM. 2210312210025

## **SURAT PERYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Daniel Halim

NIM. 2210312210025

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kemampuan yang telah diberikan sehingga skripsi yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, dan *Brand Image* Eiger di *Shopee* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"** dapat diselesaikan. Proses penyusunan skripsi ini tidak selalu berjalan mulus, namun setiap hambatan yang dihadapi justru menjadi bagian dari pembelajaran yang paling berharga selama masa studi.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat. Topik penelitian ini lahir dari ketertarikan penulis terhadap perilaku konsumen di era *e-commerce*, khususnya bagaimana faktor harga, promosi berbasis digital, dan citra merek secara bersama-sama membentuk keputusan konsumen dalam berbelanja produk Eiger di *Shopee*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. H. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga karena sudah

meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan arahan, ilmu dan bimbingan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

4. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., MM. Dan ibu Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SF., M.Si, CMA, CPM (Asia). Selaku Dosen Penguji yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, dukungan moral, dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan dan teman-teman di Program Studi Manajemen, yang selalu memberikan motivasi dan bantuan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
7. Seluruh pembeli shopee yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga.

Penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang Itkonstruktif sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Pada akhirnya, penulis berharap skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari sisi akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Banjarmasin, 18 Mei 2026



Daniel Halim  
2210312210025

## ABSTRACT

Halim, Daniel (2026). *The Effect of Price Perception, Digital Promotion, and Brand Image of Eiger on Shopee on Consumer Purchase Decisions.*

Advisor: Laila Refiana Said

*This study aimed to analyze the effect of price perception, digital promotion, and brand image on consumer purchase decisions for Eiger products on Shopee. The independent variables consisted of price perception (X1), digital promotion (X2), and brand image (X3). The dependent variable was consumer purchase decision (Y). This study measured purchase decisions based on the stages of the Hierarchy of Effects Model.*

*The data were analyzed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. This study employed a quantitative approach. The study population consists of consumers who have purchased Eiger products on Shopee at least once. Samples were collected using a non-probability, purposive approach. The study involved 184 respondents who met the research criteria. Data were collected by the researchers through a Likert-type questionnaire.*

*The results revealed three main findings. First, price perception had no effect on consumer purchase decisions for Eiger products on Shopee. Consumer assessment of price was not the main determining factor in purchase decisions. Second, digital promotion had an effect on purchase decisions. Shopee promotional features such as discounts, vouchers, and flash sales encouraged consumers to buy. Third, brand image had an effect on purchase decisions. Eiger's image as a strong and trusted outdoor brand strengthened consumer confidence in purchasing Eiger products on Shopee.*

**Keywords: Price Perception, Digital Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Shopee.**

## ABSTRAKSI

Halim, Daniel (2026). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Digital, dan *Brand Image* Eiger di Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.  
Pembimbing: Laila Refiana Said

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi digital, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger di Shopee. Variabel independen terdiri atas persepsi harga (X1), promosi digital (X2), dan brand image (X3). Variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini mengukur keputusan pembelian berdasarkan tahapan *Hierarchy of Effects Model*.

Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger di Shopee minimal satu kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 184 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner berskala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eiger di Shopee. Penilaian konsumen terhadap harga bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Kedua, promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fitur promosi Shopee seperti diskon, voucher, dan flash sale mendorong konsumen untuk membeli. Ketiga, brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Eiger sebagai merek outdoor yang kuat dan terpercaya memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli produk Eiger di Shopee.

**Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi Digital, Brand Image, Keputusan Pembelian Konsumen, Shopee.**

## DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1 Keputusan Pembelian Konsumen .....	20
2.2 Persepsi Harga .....	21
2.3 Promosi Digital (Variabel X2).....	24
2.4 <i>Brand Image</i> (Variabel X3) .....	27
2.5 Penelitian Terdahulu.....	29
2.6 Hubungan Persepsi Harga (X1) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ..	39
2.7 Hubungan Promosi Digital (X2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) ..	41
2.8 Hubungan <i>Brand Image</i> (X3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .....	45
2.9 Hubungan Simultan X1, X2, dan X3 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .....	49
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	53

3.1 Kerangka Konseptual.....	53
3.2 Hipotesis.....	54
3.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	54
3.2.2 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	55
3.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ...	57
BAB IV METODE PENELITIAN.....	59
4.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	59
4.2 Jenis Penelitian.....	59
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian .....	60
4.4 Unit Analisis.....	61
4.5 Populasi dan Sampel .....	61
4.5.1 Populasi .....	61
4.5.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	62
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	64
4.6.1 Variabel Penelitian .....	64
4.6.2 Definisi Operasional Variabel .....	68
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	71
4.8 Teknik Analisis Data .....	72
4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif (SPSS) .....	72
4.8.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	73
4.8.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	74
4.8.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	76
4.8.5 Uji Model Fit.....	78
4.8.6 Uji Hipotesis .....	80
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....	82
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	82
5.1.1 Identitas Objek Penelitian .....	82
5.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan .....	82
5.2 Hasil dan Analisis.....	84
5.2.1 Karakteristik Responden.....	84

5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel .....	86
5.2.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	95
5.2.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	100
5.2.5 Uji Model Fit.....	104
5.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	106
5.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	108
5.2.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	119
5.2.9 Keterbatasan Penelitian .....	127
BAB VI PENUTUP .....	129
6.1 Kesimpulan .....	129
6.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	132
LAMPIRAN 1 .....	135
LAMPIRAN 2 .....	140
LAMPIRAN 3 .....	157

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .....	32
Tabel 4.1 .....	70
Tabel 4.2 .....	75
Tabel 5.1 .....	84
Tabel 5.2 .....	85
Tabel 5.3 .....	85
Tabel 5.4 .....	86
Tabel 5.5 .....	87
Tabel 5.6 .....	89
Tabel 5.7 .....	91
Tabel 5.8 .....	93
Tabel 5.9 .....	96
Tabel 5.10 .....	97
Tabel 5.11 .....	98
Tabel 5.12 .....	98
Tabel 5.13 .....	99
Tabel 5.14 .....	100
Tabel 5.15 .....	101
Tabel 5.16 .....	102
Tabel 5.17 .....	103
Tabel 5.18 .....	104
Tabel 5.19 .....	105
Tabel 5.20 .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	5
Gambar 1.2.....	7
Gambar 1.3.....	9
Gambar 1.4.....	10
Gambar 1.5.....	12
Gambar 1.6.....	12
Gambar 3.1.....	53
Gambar 5.1.....	95
Gambar 5.2.....	95
Gambar 5.3.....	106