PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPEDA DI KABUPATEN KUNINGAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

AZHAR FALAH RAMADHAN

20220510407

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPEDA DI KABUPATEN KUNINGAN

Disusun Oleh:

AZHAR FALAH RAMADHAN

20220510407

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M	**Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 41038111400	**NIK. 410106910232**	**NIK. 410108880250**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPEDA DI KABUPATEN KUNINGAN

Disusun oleh:

AZHAR FALAH RAMADHAN

20220510407

Disetujui oleh :

Kuningan, Juli 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si	**Welv Hadi Gunawan, S.E., M.M**
NIK. 41038971055	**NIK. 410106910232**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul " **Pengaruh Persepsi Harga,** ***Electronic Service Quality*****, dan** ***Electronic Word Of Mouth*** **terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Sepeda di Kabupaten Kuningan"** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Azhar Falah Ramadhan

20220510407

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna."
(Albert Einstein)

"Genius adalah orang yang bisa melakukan hal yang biasa ketika semua orang lain di sekelilingnya kehilangan akal."
(Napoleon)

Persembahan :

Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ibu dan Bapak. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta selalu memberikan motivasi. Terima kash untuk semua berkat do a dan dukungan ibu dan bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu tolong hiduplah lebih lama lagi.

Almamater tercinta Universitas Kuningan Semoga Allah SWT Senantiasa Memberikan Rahmat dan Karunianya.

ABSTRAK

Azhar Falah Ramadhan (2026), NIM 20220510407 "Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Service Quality*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Di Kabupaten Kuningan". Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Di bombing oleh Dosen Pembimbing 1: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si dan Dosen Pembimbing II: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda Di Kabupaten Kuningan. Sampel dalam penelitian adalah konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan dengan sampel sebanyak 180 dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 25. Instrumen penelitian berupa angket yang berisi pernyataan dan disebarkan kepada konsumen sepeda melalui *google form*. Hasil penelitian dari hipotesis yang diajukan memperoleh kesimpulan bahwa (1) Persepsi Harga, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. (4) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Electronic Service Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Azhar Falah Ramadhan (2026), NIM 20220510407 "*The Effect Of Price Perception, Electronic Service Quality, And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions Of Bicycle Consumers In Kuningan Regency" Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by Advisor I: Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. Advisor II: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.*

This study aimed to examine the effect of Price Perception, Electronic Service Quality, and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions of bicycle consumers in Kuningan Regency. The sample in this study consisted of 180 bicycle consumers in Kuningan Regency and was selected using a purposive sampling technique. The analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Program for Social Sciences (SPSS) version 25. The research instrument was a questionnaire containing several statements and distributed to bicycle consumers through Google Forms. The results of the proposed hypotheses concluded that: (1) Price Perception, Electronic Service Quality, and Electronic Word of Mouth simultaneously had a significant effect on Purchasing Decisions. (2) Price Perception had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (3) Electronic Service Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. (4) Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price Perception, Electronic Service Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang berjudul ”Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda di Kabupaten Kuningan” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna memiliki keterbatasan, baik dari segi pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan penelitian.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan balasan terbaik kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Kuningan, 25 Januari 2026

Penulis

Azhar Falah Ramadhan

20220510407

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat penelitian 11

1.4.1 Manfaat teoritis 11

1.4.2 Manfaat praktis 12

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESI 13

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Manajemen Pemasaran 13

2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) 14

2.1.3 Keputusan Pembelian 16

2.1.4 Persepsi Harga 21

2.1.5 *Electronic Service Quality* 25

2.1.6 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) 32

2.1.7 Hubungan Antar Variabel 35

2.1.8 Penelitian Terdahulu 38

2.2 Kerangka Pemikiran 44

2.3 Hipotesis 45

BAB III METODE PENELITIAN 47
3.1 Metode Penelitian 47
3.2 Operasional Variabel 48
3.3 Populasi dan Sampel 50
3.3.1 Populasi 50
3.3.2 Sampel 50
3.4 Jenis dan Sumber Data 52
3.4.1 Jenis Data 52
3.4.2 Sumber Data 52
3.5 Teknik Pengumpulan Data 52
3.6 Intrumen Penelitian 53
3.6.1 Uji Validitas 54
3.6.2 Uji Reliabilitas 58
3.7 Metode Analisis Data 60
3.7.1 Analisis Deskriptif 61
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 62
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 64
3.8 Uji Hipotesis 66
3.8.1 Uji Simultan (Uji F) 66
3.8.2 Uji Parsial (Uji T) 67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN 69
4.1 Hasil Penelitian 69
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian 69
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden 70
4.1.3 Teknis Analisis Data 74
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 83
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda 86
4.1.6 Koefisien Determinasi (R2) 88
4.1.7 Hipotesis 89
4.2 Pembahasan 91

4.2.1. Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 92
4.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 94
4.3 Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian 95
4.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelia . 96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98
5.1. Kesimpulan..... 98
5.2. Saran..... 98
DAFTAR PUSTAKA..... 101
LAMPIRAN – LAMPIRAN..... 108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda pada Tiga Toko Sepeda di Kabupaten Kuningan (Periode Tahun 2022 - Tahun 2024) 2
Tabel 1.2 Data Pra Survei 4
Tabel 1.3 *Research Gap* 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 38
Tabel 3.1 Operasional Variabel 49
Tabel 3.2 Skala Interval 53
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga 55
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Service Quality* 56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* 57
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 58
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga 59
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Service Quality* 59
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* 60
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian 60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 74
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Persepsi Harga 75
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif *Electronic Service Quality* 77
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif *Electronic Word Of Mouth* 79
Tabel 4.9 Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian 81
Tabel 4.10 Uji Normalitas 83
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas 84
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas 86
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 87
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 88
Tabel 4.15 Hasil Uji f 89

Tabel 4.16 Hasil Uji t 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Berpikir 45
Gambar 4.2 Gambaran Kategori Variabel Persepsi Harga 76
Gambar 4.3 Gambaran Kategori Variabel *Electornic Service Quality* 78
Gambar 4.4 Gambaran Kategori Variabel *Electronic Word Of Mouth* 80
Gambar 4.5 Gambaram Kategori Variabel Keputusan Pembelian 82