



Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di *Marketplace Opensea*

Oleh:

Nama: Jodie Francesca Egan

NIM: 20180277

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



PENGESAHAN

Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputus Pembelian Little Joey NFT (*Non-Fungible Token*) di Marketplace Opensea

Diajukan Oleh:

Nama: Jodie Francesca Egan

NIM: 20180277

Jakarta, 18 April 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Tumpal J.R. Sitinjak ,M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2023**

© **Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. **Dilarang** mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. **Dilarang** mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Jodie Francesca Egan/20180277/2023/Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*. Pembimbing: Ir. Tumpal J.R. Sitingjak ,M.M.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditawarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen mengenai manfaat atau keunggulan produknya kepada pelanggan, agar pelanggan mau membeli produknya. Kualitas Produk merupakan produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Pengertian keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli.

Objek penelitian ini adalah *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini antara lain yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Skor rata-rata dan Selang Kepercayaan 95%, Estimasi Model Persamaan Regresi, Pemeriksaan Asumsi Klasik, Uji Kesesuaian Model (Uji F), dan Uji Hipotesis (Uji t).

Hasil penelitian adalah bahwa Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*. (2) Efektivitas Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea* (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* di *Marketplace Opensea*.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Jodie Francesca Egan/20180277/2023/The Influence of Price Perception, Promotion Effectiveness, and Product Quality on the Purchase Decision of *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* in the *Opensea Marketplace*/ Advisor: Ir. Tumpal J.R. Sitingjak, M.M.

This study aims to determine the effect of price perception, Promotion Effectiveness, and product quality on the purchase decision of *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* in the *Opensea Marketplace*.

Price is the amount of money charged for a product or service, or the amount of value that consumers exchange for the benefits of having or using a product or service. Promotion is an activity in informing, persuading, and influencing consumers about the benefits or advantages of their products to customers, so that customers want to buy their products. Product quality is a product or service that depends on its ability to meet real or implied customer needs. Understanding the purchase decision is a decision from the buyer about determining the brand to be purchased.

The object of this research is *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* in the *Opensea Marketplace*. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique which does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. The data analysis techniques used in this study include Validity Test, Reliability Test, Average Score and 95% Confidence Interval, Regression Equation Model Estimation, Classical Assumption Check, Model Suitability Test (F Test), and Hypothesis Test (t Test).

The result of the research is that Perception of Price, Promotion Effectiveness, and Product Quality have a positive and significant impact on the *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* Purchase Decision in the *Opensea Marketplace*.

Based on the research results, it can be concluded that (1) Price Perception has a positive effect on the *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* Purchase Decision on the *Opensea Marketplace*. (2) Promotion Effectiveness has a positive effect on the Purchase Decision of *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* in the *Opensea Marketplace* (3) Product Quality has a positive effect on the Purchase Decision of *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* in the *Opensea Marketplace*.

Keywords: Price Perception, Promotion Effectiveness, Product Quality, Purchase Decision.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Dili, Dili, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur
 Telp. (0380) 421111, 421112, 421113, 421114, 421115, 421116, 421117, 421118, 421119, 421120
 Email: info@kwikkiangie.ac.id, www.kwikkiangie.ac.id



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Tuhan Yesus Kristus serta Bunda Maria atas segala berkat, rahmat, dan kekuatan yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Little Joey NFT (Non-Fungible Token)* ini disusun guna menyelesaikan S-1 Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak terkait, baik berupa bimbingan, saran, dukungan, maupun kritik. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Ir. Tumpal J.R. Sitinjak ,M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang sabar dalam membimbing, memberi saran, waktu, tenaga, masukan, diskusi dan bantuan untuk penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ir. Abdullah Rakhman, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan, serta kepada seluruh staf perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu penulis dalam mencari sumber-sumber penulisan dan data untuk skripsi ini.



4. Keluarga yang telah mendoakan dan mendorong penulis baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Daffa Azrial R, Ryan Pardede, Samuel Bertrand, Okky Setiawan, Dion Marcelino, Dheni Phang, Lico Purnomo, Juve Michael, Hendy Kurniawan, Willy Caniako, Franski, Jeremy selaku rekan-rekan yang selalu membantu dan memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para teman-teman Warkop Mar-Le (Echa, Okky, Ryan, Leon, David, Andree, Anyun, Henkaw, Bang Jos, Bang Samsul, Bang Andi, Ko Samuel, Bang Donald, Bang Cosmos, Mas Malik, Bang Yunan)
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat membantu dalam memberikan wawasan dan pengetahuan bagi banyak pihak khususnya bagi civitas akademik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Jakarta, April 2023

Penulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
A. Latar Belakang Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
B. Identifikasi masalah.....	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan masalah.....	Error! Bookmark not defined.
D. Batasan penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Rumusan masalah.....	Error! Bookmark not defined.
F. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
G. Manfaat penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1. Harga.....	Error! Bookmark not defined.





A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B.	Evaluasi Model Pengukuran dan Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Validitas	54
2.	Uji Reliabilitas	58
3.	Skor rata-rata dan Selang Kepercayaan 95%	60
C.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
1.	Estimasi Model Persamaan Regresi.....	61
2.	Pemeriksaan Asumsi Klasik.....	62
3.	Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	64
D.	Pembahasan.....	65
BAB V	Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

1. Hak Cipta dilindungi undang-undang.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

DAFTAR GAMBAR



© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 1.1	1 <i>Fungibility</i>	2
Gambar 1.2	“ <i>Everydays-The First 5000 Days</i> ” Karya Mike Wilkenmann.....	3
Gambar 1.3	Kumpulan foto <i>selfie</i> Ghozali <i>Everyday</i> NFT	5
Gambar 1.4	Kumpulan <i>Little Joey</i> NFT	6
Gambar 2.1	Diagram Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1	<i>Little Joey</i> NFT (<i>Non-Fungible Token</i>) Logo	54

- Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu 1	27
Tabel 2.2	Tabel Penelitian Terdahulu 2	27
Tabel 2.3	Tabel Penelitian Terdahulu 3	28
Tabel 2.4	Tabel Penelitian Terdahulu 4	28
Tabel 2.5	Tabel Penelitian Terdahulu 5	29
Tabel 3.1	Dimensi dan Indikator Harga	38
Tabel 3.2	Dimensi dan Indikator Promosi	39
Tabel 3.3	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	40
Tabel 3.4	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	55
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Efektivitas Promosi	55
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas Promosi	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.9	Skor rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata	60
Tabel 4.10	Pemeriksaan Asumsi Klasik	62
Tabel 4.11	Nilai Sig untuk Uji Kesesuaian Model (Uji F)	63
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	74
Lampiran 2	Data Pra Kuisisioner.....	79
Lampiran 3	Data Kuisisioner	87
Lampiran 4	Hasil Output.....	107
	1. Uji Validitas	107
	a. Uji Validitas Persepsi Harga.....	107
	b. Uji Validitas Efektivitas Promosi	107
	c. Uji Validitas Kualitas Produk	108
	d. Uji Validitas Keputusan Pembelian	108
	2. Uji Reliabilitas	109
	a. Uji Reliabilitas Persepsi Harga	109
	b. Uji Reliabilitas Efektivitas Promosi.....	109
	c. Uji Reliabilitas Kualitas Produk	109
	d. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	109
	3. Skor rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata	110
	4. Pemeriksaan Asumsi Klasik	110
	a. Uji Normalitas.....	110
	b. Uji Heteroskedastisitas.....	111
	c. Uji Multikolinearitas.....	111
	5. Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	112
	6. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)	112a

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.