

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING*: HARGA, IKLAN
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

SKRIPSI

SUMAYYA SABITA

21180000381



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING*: HARGA, IKLAN
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

SKRIPSI

SUMAYYA SABITA

2118000381



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA
AKUNTANSI/MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH DIGITAL *MARKETING*: HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN JAKARTA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh ini yang saya ketahui bukan merupakan duplikasi, tiruan, atau plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan dan atau pernah digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur duplikasi, tiruan atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 8 Juli 2022



SUMAYYA SABITA
NPM 21180000381

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi dengan judul:

PENGARUH DIGITAL *MARKETING*: HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Drs, Budiono M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 8 Juli 2022

Pembimbing,



Drs. Budiono, M.Sc

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc

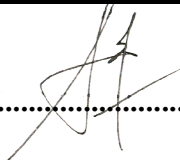
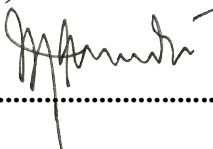
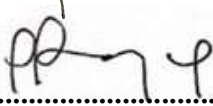
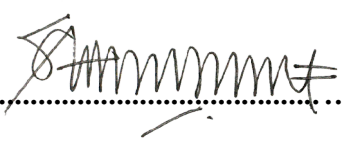
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH DIGITAL *MARKETING*: HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 21 Juli 2022 dengan nilai **A**.

Panitia Ujian Skripsi

1.  ; Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc
(Kepala Program S-1 Manajemen)
2.  ; Drs. Budiono, M.Sc
(Pembimbing)
3.  ; Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM
(Penguji I)
4.  ; Farmansjah Maliki, SE., MM
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat teratasi. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Budiono, M,Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk mengarahkan penelitian dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Farmansjah Maliki, SE., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan saran dan kritikan selama proses sidang.
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc. selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
6. Segenap dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Agus dan Ibu Yani Oktaviani selaku orang tua, Ka Thafa, Ka Usamah dan seluruh keluarga peneliti yang tidak pernah putus memberikan doa, semangat, bantuan dukungan material dan moral.
8. Mohamad Aiman Syazwan yang senantiasa setia menemani, menghibur, mendukung, memberikan semangat, mendengarkan segala keluh kesah, dan tiada henti memberikan bantuan serta doa.

9. Alia Engka Nadita Putri, sahabat yang selalu menemani, membantu dan menjadi teman cerita dalam keadaan suka dan duka.
10. Teman-teman tersayang Dhini, Nurul, dan Yuan yang telah memberikan semangat serta membawa tawa dan canda dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat seperjuangan selama kuliah Farah, Rahma, dan Fitrah yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Serta pihak – pihak lain yang tidak bisa peneliti ucapkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan bantuannya dalam proses penyusunan penelitian ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than receive and I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times, thank you for surviving this so far, me and myself.*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 8 Juli 2022



SUMAYYA SABITA
NPM 21180000381

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sumayya Sabita
NPM : 21180000381
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi **Indonesia Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL *MARKETING*: HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di : Jakarta

Pada Tanggal : 8 Juli 2022

Yang menyatakan,

Ttd



Sumayya Sabita

Sumayya Sabita 21180000381	Dosen Pembimbing: Drs. Budiono M.Sc
Program Studi: S-1 Manajemen	
PENGARUH DIGITAL <i>MARKETING</i>: HARGA, IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN <i>E-COMMERCE</i> SHOPEE DI JAKARTA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	
ABSTRAK	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee di Jakarta di Era Revolusi 4.0. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), Iklan (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).</p> <p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan strategi penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Jakarta yang pernah berbelanja di Shopee minimal 1x dalam satu tahun terakhir. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Non-probability Sampling</i> dengan jenis pendekatan <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan tautan (<i>link</i>) yang disebarakan melalui media sosial. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal terdahulu, website perusahaan dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) melalui <i>software SmartPLS 3.3.9</i> yang meliputi uji outer model, inner model, dan uji hipotesis.</p> <p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.609 atau 60.90%, nilai t-statistik sebesar 7.051 (>1.96), dan nilai p-value sebesar 0.000 (<0.050). Selanjutnya Iklan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.314 atau 31.40%, nilai t-statistik sebesar 2.246 (>1.96), dan nilai p-value sebesar 0.025 (<0.050). Kemudian Promosi Penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.217 atau 21.70%, nilai t-statistik sebesar 2.318 (>1.96), dan nilai p-value sebesar 0.021 (<0.050). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga, iklan, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, E-Commerce, Pemasaran Digital, Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan	

Sumayya Sabita	<i>Supervisor:</i>
21180000381	Drs. Budiono M.Sc
Program Studi: S-1 Manajemen	
THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING: PRICES, ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF E-COMMERCE SHOPEE IN JAKARTA IN THE ERA OF THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0	
ABSTRACT	
<p>This study aims to determine how much influence Price, Advertising, and Sales Era 4.0. The independent variables in this study are Price (X_1), Advertising (X_2), and Promotion have on the Purchase Decision of Shopee E-Commerce consumers in Jakarta in the Revolutionary Sales Promotion (X_3). While the dependent variable in this study is the Purchase Decision (Y).</p> <p>This research uses quantitative research, with associative research strategy. The population in this study are all Shopee consumers in Jakarta who have shopped at Shopee at least once in the past year. The sampling method used non-probability sampling technique with the type of purposive sampling approach with a total sample of 100 respondents. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data collection techniques were obtained through distributing questionnaires using links distributed through social media. While secondary data collection was obtained from books, previous journals, company websites and articles related to the research conducted. The data analysis method used is descriptive analysis and inferential analysis using Partial Least Square (PLS) analysis through SmartPLS 3.3.9 software which includes testing the outer model, inner model, and hypothesis testing.</p> <p>The results of the study show that the price has a regression coefficient of 0.609 or 60.90%, a t-statistic value of 7.051 (> 1.96), and a p-value of 0.000 (< 0.050). Furthermore, advertisements have a regression coefficient of 0.314 or 31.40%, a t-statistic value of 2.246 (> 1.96), and a p-value of 0.025 (< 0.050). Then Sales Promotion has a regression coefficient of 0.217 or 21.70%, a t-statistic value of 2.318 (> 1.96), and a p-value of 0.021 (< 0.050). So it can be concluded that partially price, advertising, and sales promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.</p>	
<i>Keywords:</i> <i>Purchase Decision, E-Commerce, Digital Marketing, Price, Advertising, and Sales Promotion</i>	

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	10
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.4 Harga.....	21

2.1.5	Periklanan.....	23
2.1.6	Promosi Penjualan	25
2.2	Review Penelitian Terdahulu	28
2.3	Keterkaitan Antar Variabel	39
2.3.1	Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	39
2.3.2	Pengaruh Iklan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	40
2.3.3	Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	40
2.4	Pengembangan Hipotesis	41
2.5	Kerangka Konseptual Penelitian	41
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
3.1	Strategi Penelitian.....	43
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.2.1	Populasi Penelitian	44
3.2.2	Sampel Penelitian	44
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data	45
3.3.1	Sumber Data.....	45
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4	Operasional Variabel	46
3.4.1	Variabel Independen (X).....	46
3.4.2	Variabel Dependen (Y).....	46
3.5	Metode Analisis Data.....	48
3.5.1	Analisa Partial Least Square (PLS)	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Singkat Shopee Indonesia.....	54

4.1.2	Visi dan Misi PT Shopee International Indonesia.....	55
4.1.3	Produk PT Shopee International Indonesia.....	55
4.2	Deksripsi Responden	55
4.3	Deskripsi Data	58
4.3.1	Analisis Harga	58
4.3.2	Analisis Iklan.....	59
4.3.3	Analisis Promosi Penjualan.....	59
4.3.4	Analisis Keputusan Pembelian.....	60
4.4	Analisis Statistik Data.....	61
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.4.2	Evaluasi Model Structural (<i>Inner Model</i>).....	66
4.4.3	Pengujian Hipotesis	68
4.5	Pembahasan Hasil.....	70
4.5.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.2	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.5.3	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	74
5.3	Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya.....	75
	DAFTAR REFERENSI	76
	Lampiran 81	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Seagette Backup Plus Slim 1 TB di 6 <i>E-Commerce</i>	4
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Indikator.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Tingkat Frekuensi Penggunaan Shopee oleh Responden.....	57
Tabel 4.5 <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	62
Tabel 4.6 Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	64
Tabel 4.7 Validitas Diskriminan.....	64
Tabel 4.8 Reliabilitas Komposit	65
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	66
Tabel 4.10 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	67
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) Model	67
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 <i>E-Commerce</i> Paling Diminati Di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>Top Of Mind</i> Di Mata Konsumen <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
Gambar 4.1 Tampilan Beranda Shopee.....	55
Gambar 4.2 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Harga (X_1)	58
Gambar 4.3 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Iklan (X_2).....	59
Gambar 4.4 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Promosi Penjualan	60
Gambar 4.5 Diagram Skala <i>Likert</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Gambar 4.6 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
Gambar 4.7 Hasil Estimasi Model PLS (<i>Bootstrapping</i>)	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	81
Lampiran 2 Data Tabulasi	86
Lampiran 3 Output SmartPLS	102
Lampiran 4 Keterangan Surat Riset	105
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	106