



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-
COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

FITRIYANI

1810111031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

2021



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E-
COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fitriyani

NIM : 1810111031

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Bogor, 16 Desember 2021

Yang Menyatakan



(Fitriyani)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyani
NIM : 1810111031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Bogor

Pada Tanggal : 19 Desember 2021

Yang Menyatakan



(Fitriyani)

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FITRIYANI 1810111031

**Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal :
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Yuliniar.,S.E.,MM.,CPM

Ketua Penguji



Jenji Gunaedi Argo, SE,MM

Penguji I



**Dr. Miguna Astuti, S. Si, MM.,
MOS., CPM**

Penguji II



**Dr. Dianwicakasih Arieftiara
S.E.,Ak.,M.Ak., CA., CRSs**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis**



Wahyudi, SE.,MM

**Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana**

Effect of Marketing Strategy on Purchase Decisions for Shopee E-Commerce Users

By Fitriyani

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove that there is an effect of product, price, promotion, and location on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. Sources of data in this study using primary data. Respondents in this study were e-commerce shopee consumers as many as 100 people located in the cities of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique was carried out using descriptive analysis and also inferential analysis. Through data processing that has been carried out using SmartPLS 3.0, the results show that product, price, promotion and location affect purchasing decisions.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, and Purchase Decision.*

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Oleh Fitriyani

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen e-commerce shopee sebanyak 100 orang yang berlokasi di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis inferensial. Melalui pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
Jalan RS. Fatmawati No.1 Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telp. 021-7656971, Fax.021-7656904

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini tanggal 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Fitriyani

NIM : 1810111031

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee”

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar SE,MM	Ketua Penguji	
2	Jenji Gunaedi Argo SE,MM	Penguji I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM	Penguji II (**)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Bogor, 2021
Mengesahkan



A.n. Dekan
Kepala Program Studi Manajemen
Program Sarjana

PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas segala kasih dan berkat-Nya penelitian ini dapat berhasil diselesaikan tepat waktu. Judul penelitian skripsi ini adalah “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan FEB, Ibu Dr. Desmintari, S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Manajemen, Bapak Wahyudi, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, serta Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si.,M.M.,MOS.,CPM selaku dosen pembimbing saya dalam menulis dan melaksanakan penelitian ini, yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta saran yang bermanfaat bagi penulis sehingga skripsi ini dapat berhasil dijalankan.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih yang begitu mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Hafid dan Ibu Elis serta seluruh keluarga besar yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat, dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada Evi yamah widiana saudara penulis yang selalu memberikan motivasi untuk berjuang, serta terimakasih kepada Sandy tiasno widikdo yang selalu memberikan motivasi serta semangat dan mendengarkan semua keluhan penulis. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terkasih yang telah banyak memberikan bantuan dan menjadi pendengar keluhan dalam menyelesaikan tugas akhir ini yaitu Destri, Safaza, Widiya, Mely, Rahel, Tesa, Maunyasi serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, tanpa mengurangi rasa hormat saya ucapkan terimakasih untuk bantuan dan dukungan selama berlangsungnya masa perkuliahan hingga sampai kepada penulisan skripsi ini.

Jakarta, 23 Desember 2021



Fitriyani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	2
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1 Landasan Teori	9
II.1.1 Manajemen Pemasaran Digital	9
II.1.2 Perilaku Konsumen	12
II.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
II.1.4 Strategi Pemasaran	16
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	28
II.3 Model Penelitian.....	33
II.3.1 Produk terhadap Keputusan Pembelian	33
II.3.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian	33
II.3.3 Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	34
II.3.4 Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	34

II.4	Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
III.1.1	Definisi Operasional	37
III.1.2	Pengukuran variable	38
III.2	Penentuan Populasi dan Sampel	40
III.2.1	Populasi	40
III.2.2	Sampel	40
III.3	Teknik Pengumpulan Data	41
III.3.1	Jenis Data	41
III.3.2	Sumber Data	42
III.3.3	Pengumpulan Data	42
III.4	Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis	47
III.4.1	Analisis Deskriptif	47
III.4.2	Analisis Inferensial	48
III.4.3	Uji Validitas dan Realibilitas	52
III.4.4	Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
IV.1.1	Profil Shopee	55
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	56
IV.2.1	Deskripsi Responden	56
IV.3	Teknik Analisis Data	60
IV.3.1	Analisis Deskriptif	61
IV.3.2	Analisis Inferensial	68
IV.3.3	Uji Hipotesis	74
IV.4	Pembahasan	76
IV.4.1	Pengaruh <i>Product</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> (H_1)	76
IV.4.2	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> (H_2)	77
IV.4.3	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> (H_3)	78
IV.4.4	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> (H_1)	78
IV.5	Keterbatasan Penelitian	79

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
V.1 Simpulan	80
V.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Table 1. Matriks Penelitian Terdahulu	33
Table 2. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian, Product, Price, Promotion, Place	42
Table 3. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	47
Table 5. Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	58
Table 5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Table 6. Statistik Deskriptif Variabel Product	69
Table 7. Statistik Deskriptif Variabel Price	70
Table 8. Statistik Deskriptif Variabel Promotion.....	71
Table 9. Statistik Deskriptif Variabel Place	73
Table 10. Fronell-Lacker Criterium	77
Table 11. Average Variance Extracted (AVE)	77
Table 12. Composite Reliability (CR)	78
Table 13. Cronbach's alpha.....	79
Table 14. R Square	80
Table 15. Uji t Statistik	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsumen Berbelanja Secara Digital Sejak Pandemi	1
Gambar 2. Peta E-Commerce Indonesia Kuartal II/2021	4
Gambar 3. Nilai Transaksi Beberapa E-Commerce Indonesia Tahun 2014-2023...	5
Gambar 4. AIDA Model Diagram	11
Gambar 5. Model Penelitian	38
Gambar 6. Tahapan Analisis Persamaan Struktural PLS.....	54
Gambar 7. Rancangan Inner Model	54
Gambar 8. Rancangan Outer Model	55
Gambar 9. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 10. Karakteristik Usia Responden.....	63
Gambar 11. Karakteristik Pekerjaan Responden	64
Gambar 12. Karakteristik Wilayah Domisili Responden.....	65
Gambar 13. Karakteristik Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden.....	66
Gambar 14. Outer Model	75
Gambar 15. Inner Model.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	107
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden.....	132
Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden	134
Lampiran 5. Hasil Analisis Inferensial.....	138
Lampiran 6. T – Tabel.....	144
Lampiran 7. Bukti Sebar Kuesioner.....	146
Lampiran 8. Hasil Turnitin dengan Validasi.....	147