



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI APLIKASI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

DYANY MAHATMYA DITE SASRI

1610111209

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2020



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE DI APLIKASI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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

DYANY MAHATMYA DITESASRI

1610111209

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dyany Mahatmya Dite Sasri

NIM : 1610111209

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

Jakarta, 28 Juli 2019

Yang menyatakan,



Dyany Mahatmya Dite Sasri

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyany Mahatmya Dite Sasri
NIM : 1610111209
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Aplikasi Tokopedia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataanini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Dyany Mahatmya Dite Sasri

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* DI APLIKASI
TOKOPEDIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DYANY MAHATMYA DITE SASRI 1610111209

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 30 Juni 2020

Dan dinyatakan memenuhi Syarat untuk diterima



Yuliniar, SE, MM
Ketua Penguji



Renny Husniati, SE, MM
Penguji I



Drs. Pandapotan Simarmata, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Desmintari, SE, MM
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juni 2020

***The Influence Of Digital Marketing, Brand Image And Price On Smartphone
Purchasing Decisions On Tokopedia Aplication***

By : Dyany Mahatmya Dite Sasri

Abstrack

The technology development in this era makes a lot of changes, one of them is a lot of companies who create business ideas by using the internet. This makes a lot of e-commerce that currently exists in Indonesia, which is one of the factors that cause the change of society's lifestyles is by making purchase decision in the e-commerce in Indonesia one of them is Tokopedia. One of the products that is currently buying by the consumers is smartphone, because there is a lot of ease that the internet can given by using smartphone. The research that has been done is quantitative research. The purpose of this research is to dertermine whether the decision to purchase smartphone product in the Tokopedia application is influenced by digital marketing, brand image and price. The population in this research are users and smartphone buyers in the Tokopedia application. The sample used was 75 respondent, using probability sampling techniques and the simple random sampling method in taking the sampel. The analysis technique used is PLS (Partial Least Square) by using SmartPls 3.3.2 Software. The result obtained in this research are digital marketing and price have a significant influence on purchasing decisions. As for the brand image itself, it has no influence and is not significant on purchasing decisions.

Keyword : *Digital Marketing, Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI APLIKASI
TOKOPEDIA**

Oleh : Dyany Mahatmya Dite Sasri

Abstrak

Perkembangan teknologi yang terjadi di era saat ini membuat banyak sekali perubahan salah satunya adalah banyak perusahaan yang menciptakan ide bisnis dengan memanfaatkan internet. Hal ini membuat banyak e-commerce yang saat ini ada di Indonesia dimana menjadi salah satu faktor penyebab perubahan gaya hidup masyarakat yaitu dengan melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* yang ada salah satunya adalah Tokopedia. Salah satu produk yang saat ini banyak dibeli oleh konsumen adalah *smartphone* karena, banyak sekali kemudahan yang diberikan oleh internet yang bisa diakses dengan menggunakan *smartphone*. Penelitian yang telah dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan pembelian *smartphone* pada aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh *digital marketing*, *brand image* dan harga. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna dan pembeli *smartphone* di aplikasi Tokopedia. Sampel yang digunakan berjumlah 75 orang responden, dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan metode *simple random sampling* dalam pengambilan sampelnya. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *goggle form* kepada para responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software SmartPls 3.3.2*. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk *brand image* itu sendiri tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2019/2020

Hari ini Selasa, 30 Juni 2020, telah dilaksanakan Ujian skripsi bagi Mahasiswa :

Nama : Dyany Mahatmya Ditesasri

NIM : 1610111209

Program : Manajemen S.1

Dengan Judul skripsi sebagai berikut : Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Aplikasi Tokopedia

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus/ Tidak-Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Yuliniar, S.E, M.M	Ketua	1.
2	Renny Husniati S.E, M.M	Anggota I	2.
3	Drs.Pandapotan Simarmata, M.M	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 30 Juni 2020
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kaprodi. Manajemen S1

Wahyudi.,S.E.,M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Judul yang penulis pilih dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Aplikasi Tokopedia. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dan Bapak Wahyudi, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana. Dan pada kesempatan yang sama penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. Pandapotan Simarmata, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Pusporini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

Disamping itu, ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Chobirin Abdul Jabar dan Ibu Widjayani selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat, perhatian, pengertian dan selalu mendoakan penulis tiada henti-hentinya. Terimakasih penulis sampaikan kepada adik penulis Nisrina Dayita, kakak penulis Laurina Sandra dan Melvin Marsello yang terus memberikan saran serta bantuan dalam pengerjaan skripsi ini, dan terimakasih kepada seluruh keluarga yang juga memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada sahabat penulis yang selalu menemani penulis dari SMP hingga saat ini Mona Indriani dan Ajeng Agustine Purwanti. Terimakasih kepada sahabat sejak awal perkuliahan yaitu Ayu, Ambar, Rosa, Vira yang selalu mensupport penulis dari awal masuk kuliah hingga saat ini dan selalu mendengarkan keluh kesah yang penulis rasakan. Dan juga terimakasih kepada teman-teman S1 Manajemen angkatan 2016 khususnya teman-teman FEB.

Jakarta, 11 Juni 2020

Dyany Mahatmya Dite Sasri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
Abstrack	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	6
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Tinjauan Pustaka.....	8
II.1.2 Keputusan Pembelian	9
II.1.2.1 Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	9
II.1.2.2 Komponen Struktur Keputusan Pembelian	10
II.1.3 <i>Digital Marketing</i>	12
II.1.3.1 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	12
II.1.3.2 Elemen <i>Digital Marketing</i>	13
II.1.4 <i>Brand Image</i>	14
II.1.4.1 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	15
II.1.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	15
II.1.5 Harga	17

II.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga.....	17
II.1.5.2 Indikator Harga.....	18
II.2 Model Penelitian Empirik.....	19
II.3 Hipotesis	20
II.3.1 Pengaruh antara <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	20
II.3.2 Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	20
II.3.3 Pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
III.1.1 Definisi Operasional.....	22
III.1.2 Pengukuran Variabel	23
III.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	23
III.2.1 Populasi	23
III.2.2 Sampel.....	24
III.3 Teknik Pengumpulan Data	24
III.3.1 Jenis Data	24
III.3.2 Sumber Data.....	25
III.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	26
III.4.1 Teknik Analisis Data	26
III.4.1.1 Analisa Deskriptif	26
III.4.1.2 Analisis Inferensial.....	28
III.5 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	34
IV.1.1 Profil Tokopedia	34
IV.2 Analisis Deskriptif	35
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	35
IV.2.2 Analisis Persepsi Responden	38
IV.3 Analisis Inferensial	43
IV.3.1 <i>Inner Model</i> (Model Struktual).....	43
IV.3.2 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	44
IV.3.2.1 Mengkonstruksi Diagram Jalur	45

IV.3.2.2 Mengkonversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan	46
IV.3.2.3 Estimasi	46
IV.3.2.4 Evaluasi <i>Goodness of fit</i>	48
IV.4 Hipotesis.....	52
IV.4.1 Pembahasan.....	53
IV.4.1.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Di Aplikasi Tokopedia	53
IV.4.1.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di Aplikasi Tokopedia.	55
IV.4.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>SmartPhone</i> di Aplikasi Tokopedia	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
V.1 Kesimpulan.....	58
V.2 Keterbatasan Penelitian	58
V.3 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Pengunjung <i>E-commerce</i>	3
Table 2. <i>Top Brand Award</i>	3
Table 3. Pengukuran Variabel.....	23
Table 4. Skala Pengukuran Likert.....	25
Table 5. Kisi-Kisi Instrumen.....	26
Table 6. Peringkat Jawaban Kuesioner	27
Table 7. Interpretasi Nilai Responden	28
Table 8. Tingkat Reabilitas	31
Table 9. Jenis Kelamin.....	35
Table 10. Responden Menurut Usia.....	35
Table 11. Pekerjaan.....	36
Table 12. Jumlah Pendapatan	36
Table 13. Intensitas Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir	37
Table 14. Pembelian Dalam 1 Bulan Terakhir.....	37
Table 15. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..	38
Table 16. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	39
Table 17. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	41
Table 18. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	42
Table 19. <i>Convergent Validity</i>	48
Table 20. <i>Fronell-Lracker Criterium</i>	49
Table 21 Average Variance Exctracted (AVE).....	50
Table 22. <i>Composite Reability</i>	50
Table 23 Cronbach's Alpha.....	51
Table 24 R Square.....	51
Table 25. Hasil Uji t-Statistik	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Internet di Indonesia	2
Gambar 2. Kerangka Penelitian Empiris	19
Gambar 3. Langkah-Langkah Analisis Data PLS	29
Gambar 4. Konstruk Diagram Jalur	30
Gambar 5. <i>Inner Model</i>	44
Gambar 6. <i>Outer Model</i>	45
Gambar 7. Diagram Jalur	45
Gambar 8. Nilai <i>Loading Factor Outer Model</i>	46
Gambar 9. <i>Re-Estimate Nilai Loading Factor Outer Model</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Matrix Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran 5. Hasil Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Deskripsi Data Penelitian
- Lampiran 7. Hasil Output Outer Model SmartPls 3.3.2
- Lampiran 8. Hasil Output Inner Model SmartPls 3.3.2
- Lampiran 9. Hasil Output SmartPls 3.3.2
- Lampiran 10. T Tabel dan R Tabel
- Lampiran 11. Hasil Turnitin