

**PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL*, KESADARAN MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE**

Oleh:

Nama : **Indri Kurniawan Kusuny**

NIM : **23170337**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Oktober 2021

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

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



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN *DIGITAL*, KESADARAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE

Diajukan Oleh

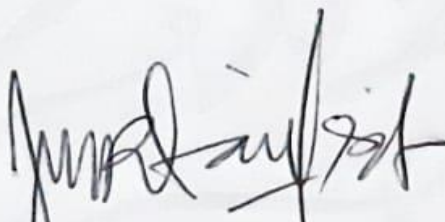
Nama : Indri Kurniawan Kusuny

NIM : 23170337

Jakarta, 21 Oktober 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M.)

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Indri Kurniawan Kusuny / 23170337 / 2021 / Pengaruh Pemasaran *Digital*, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee / Dosen Pembimbing : Dr. Drs. Tony Sitinjak M.M

Mengikuti perkembangan bisnis *online*, dari Februari 2020 hingga Agustus 2021 ini sangat tinggi sejak adanya Covid-19 dimana virus membuat masyarakat khawatir berpergian keluar rumah untuk sekedar membeli kebutuhan. Peranan belanja *online* sangat efektif dan meningkat. Salah satu *marketplace* yang dipilih kebanyakan masyarakat adalah Shopee dilansir dari data tempo.co

Keputusan pembeli adalah perilaku konsumen dimana pembeli dapat membandingkan dan memilih suatu merek atau manfaat yang memang sesuai dengan kebutuhan. Keputusan pembeli dapat diukur dari atribut-atribut yang relevan dari produk maupun kualitas layanan jasa yang ditawarkan atau dijanjikan.

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Setelah hasil terbukti valid dan reliabilitas selanjutnya teknik yang digunakan adalah mengumpulkan data menggunakan komunikasi melalui kuesioner yang disebar kepada 151 responden. Pada pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dan metode yang digunakan adalah *Judgement Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil yang diperlihatkan dari uji asumsi klasik pada penelitian yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat heterokedasitas. Selanjutnya hasil yang diperlihatkan dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi ini dapat memprediksikan keputusan pembelian dan berdasarkan uji t menyimpulkan bahwa pemasaran *digital* dan kesadaran merek memiliki nilai signifikansi > 0.05 Sementara untuk harga memiliki nilai signifikansi < 0.05 .

Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran *digital* dan kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee. Sementara untuk harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee.

Kata Kunci : Pemasaran *Digital*, Kesadaran Merek, Harga, Keputusan Pembeli



ABSTRACT

Indri Kurniawan Kusuny / 23170337 / 2021 / *Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Price On Shopee Purchase Decision / Lecturer : Dr. Drs. Tony Sitinjak M.M*

Following the development of online business, from February 2020 to July 2021 is very high since the existence of Covid-19 where the virus makes people worried about going out of the house to just buy necessities. The role of online shopping is very effective and increasing. One of the marketplaces chosen by most people is Shopee reported from data.tempo.co

The buyer's decision is consumer behavior where the buyer can compare and choose a brand or benefit that is appropriate to the needs. Buyer's decisions can be measured by the relevant attributes of the product as well as the quality of services offered or promised.

In this study, 30 respondents tested validity and reliability. After the results proved valid and reliability, the technique used was to collect data using communication through questionnaires distributed to 151 respondents. In sampling using Non-Probability Sampling and the method used is Judgement Sampling. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linear regression analysis.

The results shown from the classic assumption test in the study were normally distributed residues, no multicollinearity, and no heterokedasitas. Furthermore, the results shown from multiple linear regressions show that this regression model can predict purchasing decisions and based on the t test concludes that digital marketing and brand awareness have a significance value of > 0.05 while for the price has a significance value of < 0.05 .

The conclusion of this study is that digital marketing and brand awareness have no positive effect on Shopee's purchase decision in North Jakarta. As for the price positively affects the decision to buy Shopee in North Jakarta.

Keywords : *Digital Marketing, Brand Awareness, Price, Buyer's Decision*





KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses skripsi ini berlangsung, yaitu:

1. Dr. Drs. Tony Sitinjak, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk dapat membimbing dan memberikan masukan yang dapat menambah wawasan dalam penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen dan seluruh staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie telah membekali ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.
3. Seluruh anggota keluarga yang telah mendukung dan mendoakan agar proses penyusunan skripsi hingga sidang dapat berjalan dengan lancar
4. Teman-teman peneliti khususnya Wimby, Delby, Renata, Maria, Herwin, Ferry, dan Leonardus yang telah memberikan inspirasi, bantuan, dan juga dorongan motivasi selama perkuliahan untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Gevin Susanto salah satu pihak yang mengerti *e-commerce* karena memiliki toko *Official Store* di beberapa *marketplace*, telah memotivasi, menginspirasi, dan memberikan ilmu dalam meneliti *marketplace* Shopee.
6. Serta orang-orang yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan seluruh pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki keterbatasan. Namun peneliti telah berusaha semaksimalnya untuk dapat memberikan yang terbaik bagi para pembaca. Oleh karena itu peneliti menerima baik kritik dan saran yang dapat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan atau referensi bagi para pembaca.

Jakarta, Oktober 2021

Indri Kurniawan Kusuny

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyutip 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 TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Batasan Penelitian.....	5
E. Rumusan Masalah.....	5
F. Tujuan Penelitian	5
G. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran <i>Digital</i>	7
2. Kesadaran Merek	10





3. Harga.....	12
4. Keputusan Pembeli	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Obyek Penelitian.....	24
B. Desain Penelitian	24
C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Teknik Pengambilan Sampel	30
F. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
B. Analisis Deskriptif	45
C. Hasil Penelitian	69
D. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

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 Dilindungi Undang-Undang
 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	20
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	21
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4	21
Tabel 3.1 Indikator Pemasaran <i>Digital</i>	26
Tabel 3.2 Indikator Kesadaran Merek	27
Tabel 3.3 Indikator Harga	28
Tabel 3.4 Keputusan Pembelian	29
Tabel 3.5 Skala Likert	30
Tabel 3.6 Keterangan Skala	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Keputusan Pembelian	51





Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.13 Skor Rata-rata Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	54
Tabel 4.14 Skor Rata-rata Variabel Kesadaran Merek	57
Tabel 4.15 Skor Rata-rata Variabel Harga.....	59
Tabel 4.16 Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedasitas	65
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.21 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	66
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Top E-commerce Indonesia	1
Gambar 2.1	AIDA Model	8
Gambar 2.2	Nilai-nilai Kesadaran Merek	10
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.4	Model Keputusan Pembelian Konsumen	19
Gambar 2.5	Model Konseptual Penelitian	22
Gambar 4.1	Logo Shopee	44

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2	Data Pra Kuesioner Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	82
Lampiran 3	Data Pra Kuesioner Variabel Kesadaran Merek.....	83
Lampiran 4	Data Pra Kuesioner Variabel Harga	84
Lampiran 5	Data Pra Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Lampiran 6	Output Uji Validitas Pemasaran <i>Digital</i>	90
Lampiran 7	Output Uji Reliabilitas Pemasaran <i>Digital</i>	91
Lampiran 8	Output Uji Validitas Kesadaran Merek	91
Lampiran 9	Output Uji Reliabilitas Kesadaran Merek	92
Lampiran 10	Output Uji Validitas Harga.....	92
Lampiran 11	Output Uji Reliabilitas Harga.....	93
Lampiran 12	Output Uji Validitas Keputusan Pembelian	93
Lampiran 13	Output Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	94
Lampiran 14	Kuesioner.....	95
Lampiran 15	Kuesioner dengan Google <i>Form</i>	101
Lampiran 16	Data Kuesioner Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	102
Lampiran 17	Data Kuesioner Variabel Kesadaran Merek.....	106
Lampiran 18	Data Kuesioner Variabel Harga	110





Lampiran 19 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	114
Lampiran 20 Data Profil Responden.....	118
Lampiran 21 Output Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	121
Lampiran 22 Output Profil Responden Berdasarkan Usia.....	121
Lampiran 23 Output Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	122
Lampiran 24 Output Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	122
Lampiran 25 Skor Rata-Rata Variabel Pemasaran <i>Digital</i>	123
Lampiran 26 Skor Rata-Rata Variabel Kesadaran Merek	123
Lampiran 27 Skor Rata-Rata Variabel Harga	124
Lampiran 28 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....	124
Lampiran 29 Output Uji Asumsi Klasik : Uji Normalitas	125
Lampiran 30 Output Uji Asumsi Klasik : Uji Heterokedastisitas.....	125
Lampiran 31 Output Uji Asumsi Klasik : Uji Multikolinieritas	126
Lampiran 32 Output Analisis Regresi Berganda : Uji F.....	126
Lampiran 33 Output Analisis Regresi Berganda : Uji t.....	126
Lampiran 34 Output Analisis Regresi Berganda : Koefisien Determinan.....	127
Lampiran 35 R Tabel	128
Lampiran 36 T Tabel	129

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang menjiptakan atau seluruhnya atau sebagian dari 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.