

**PERAN *DIGITAL MARETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (Studi pada Konsumen *Live E-Commerce Shopee*)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

MEZBAH ANDREAS CHRISTIAN HAMONANGAN SIMBOLON

Nomer Pokok : K.2018.1.34564
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANG KUCECWARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

MALANG

2024

**PERAN *DIGITAL MARETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (Studi pada Konsumen *Live E-Commerce Shopee*)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Oleh :

MEZBAH ANDREAS CHRISTIAN HAMONANGAN SIMBOLON

K.2018.1.34564

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUCECWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2024

SKRIPSI

-PERAN DIGITAL MARETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN LIVE E-COMMERCE SHOPEE)

Oleh :

MEZBAH ANDREAS CHRISTIAN HAMONANGAN SIMBOLON

K.2018.1.34564

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

01 Maret 2024 dan dinyatakan LULUS

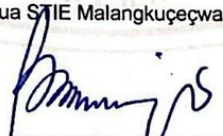
Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Drs. EKO SUDJAWOTO, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara


Drs. BUNYAMIN, N.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 15 / 2 / 2024

Mahasiswa
Mezbah Andreas C.H.S



NPK: K.2018.1:34564

SURAT KETERANGAN RISET

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor:

Kepala bagian
menerangkan bahwa:

Nama : Mezbah Andreas Christian Hamonangan Simbolon
NPK : K.2018.1.34564
Program Studi : Manaiemen
Alamat :
No HP :
E-mail :

Adalah mahasiswa STIE Malanguçuçwara yang telah mengadakan riset dengan data diambil dari:

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PERAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN LIVE E-COMMERCE SHOPEE)”

Dosen pembimbing: Drs.Eko Sudjawoto,MM

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

....., 2023
Responden/yang berwenang dari perusahaan


(.....)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa dengan segala rahmat-Nya yang memberikan kekuatan dan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya terkasih yang selama proses perkuliahan sampai penelitian memberikan doa dan perhatian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
3. Bapak Drs. Bunyamin, M.M.,Ph.D., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi MALANGKUÇEÇWARA.
4. Ibu Dra. Lindananty, MM. selaku ketua program studi Manajemen.
5. Bapak Drs. Eko Sudjawoto, MM. selaku dosen pembimbing.
6. Ibu Enggar Nursasi, SE, Ak., MM, CA selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan dan motivasi selama proses perkuliahan sampai akhir.
7. Rita yang sudah menemani penulis dan memberi support selama proses pengerjaan skripsi.
8. Rekan-rekan terdekat dari awal kuliah sampai tahap akhir Feris, Dicky, Julio, Albert, Hezky, dan teman-teman yang lainnya.

Semoga semua dukungan dan motivasi yang sudah di berikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.

Malang, 17 April 2024



Mezbah Andreas Christian H.S

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel harga dapat memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Live E-Commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di platform Live E-Commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yakni sebanyak 97 orang responden. Teknik analisis data menggunakan statistic deskriptif dan Path analisis alat analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dapat memediasi pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Digital marketing*, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of information and communication technology makes internet access easier and faster, which has caused a shift in marketing techniques. It is hoped that the use of technology can bring enormous benefits to an increasingly competitive business world. Companies that can compete in competition are companies that can apply technology in their companies.

The aim of this research is to determine whether price variables can mediate the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions on Live E-Commerce Shopee. The population in this research are consumers who make purchases on the Shopee Live E-Commerce platform. The sampling technique was carried out using a purposive sampling method, namely 97 respondents. Data analysis techniques use descriptive statistics and Path Analysis, Partial Least Square (PLS) analysis tools.

The research results show that Digital marketing has a significant influence on purchasing decisions. The Price variable has a significant effect on Purchasing Decisions, and the research results show that the Price variable can mediate the influence of Digital marketing on Purchasing Decisions.

Keywords: *Digital marketing, Price, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERAN *DIGITAL MARETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Live E-Commerce Shopee)” dengan baik. Adapun skripsi ini bertujuan sebagai tugas akhir guna meraih gelar pendidikan Sarjana. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak lain, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan rangkaian skripsi dan konsep berpikir penelitian yang penulis susun. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 15 Februari 2024



Mezbah Andreas Christian H.S

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SURAT KETERANGAN RISET	v
RIWAYAT HIDUP	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran <i>Online</i>	6
2.1.2 <i>Digital marketing</i>	7
1. Pengertian <i>Digital marketing</i>	7
2. Bentuk <i>Digital marketing</i>	8
3. Indikator <i>Digital marketing</i>	9
2.1.3 Harga	11
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Model Konseptual	17
2.4 Pengembangan Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20

3.1	Jenis Penelitian.....	20
3.2	Populasi, Sampel Penelitian.....	20
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	21
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	21
3.3.2	Skala Pengukuran	25
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6	Analisis Data.....	26
3.6.1	Analisis Deskriptif	26
3.6.2	Metode Analisis Data (Path)	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Penyajian Data	29
4.1.1	Gambaran Umum Live E-Commerce Shopee	29
4.1.2	Deskripsi Responden	30
4.2	Diskripsi Variabel	34
4.3	Analisis Data.....	39
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.3.3	Pengujian Hipotesis	49
4.4	Pembahasan.....	51
4.4.1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.2	Pengaruh Harga terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	52
4.4.3	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai variabel mediasi	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	56
5.3	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual	17
Gambar 4. 1 Hasil Rekalkulasi PLS <i>Algorithm</i>	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Variabel, Indikator, dan Butir	23
Tabel 4. 1	Diskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 2	Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 3	Diskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
Tabel 4. 4	Diskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	33
Tabel 4. 5	Diskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Live E-Commerce Shopee	33
Tabel 4. 6	Interpretasi Nilai Rerata/Mean Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4. 7	Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital marketing</i> (X)	35
Tabel 4. 8	Analisis Deskriptif Variabel Harga (Z)	37
Tabel 4. 9	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
Tabel 4. 10	<i>Average Veriance Extracted (AVE)</i>	40
Tabel 4. 11	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 4. 12	<i>Discriminant Validity</i>	42
Tabel 4. 13	Uji Reliabilitas Item-Item	44
Tabel 4. 14	<i>Outer Weight</i>	44
Tabel 4. 15	<i>Outer Loading</i>	46
Tabel 4. 16	R-Square (R^2).....	47
Tabel 4. 17	<i>Effect size (f Square)</i>	48
Tabel 4. 18	<i>Path Coefficient</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Data Penelitian.....	63
Lampiran 2 Rekalkulasi Algorithm.....	66
Lampiran 3 Koefisien Jalur.....	67
Lampiran 4 Outer Loading.....	67
Lampiran 5 Outer Weight	68
Lampiran 6 Uji R Square	68
Lampiran 7 Uji F Square.....	68
Lampiran 8 Uji Validitas Reabilitas Konstruk.....	69
Lampiran 9 Discriminant Validity	69