

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH:

Deo Vero

20160500157



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**OLEH:
DEO VERO**

20160500157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama : Deo Vero
NIM : 20160500157
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di
Tokopedia

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Menyetujui
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Tangerang, 15 Juni 2023
Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia.

Disusun Oleh,

Nama Mahasiswa : Deo Vero

NIM : 20160500157

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 03 Agustus 2023

Menyetujui,
Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Program Studi,

Eso Hernawan, S.E., M.M

NIDN : 0410067609

Eso Hernawan, S.E., M.M

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Deo Vero

NIM : 20160500157

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Dan
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Online Di Tokopedia

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 03 Juni 2023

Menyetujui,

Menyetujui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Deo Vero
NIM : 20160500157
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di
Tokopedia

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
“**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, 24 Agustus 2023.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**

NIDN : 0421107101

Penguji I : **Andy, S.E., M.M.**

NIDN : 0427068101

Penguji II : **Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.**

NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.

NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan, atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 03 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Deo Vero

NIM : 20160500157

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20160500157

Nama : Deo Vero

Jenjang Studi : SI (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 03 Agustus 2023

Penulis



(Deo Vero)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di tokopedia.

Pemilihan sampel ini berdasarkan metode simple random sampling dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung $1,463 < t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,147 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lalu variable promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung $2,227 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,028 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lalu variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung $5,343 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uji F didapat F_{hitung} untuk pemasaran digital, promosi, kualitas produk dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ $59,411 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how much influence marketing has digital, promotions, and product quality on online purchasing decisions at Tokopedia.

This sample selection was based on a simple random sampling method and data used in this research is primary data, namely collected data from the questionnaire distributed to respondents. The analytical method used multiple linear regression so it can be concluded that, marketing variables digital on purchasing decisions is shown by t count $1.463 < t$ table 1.985 and significance $0.147 < 0.05$ so it can be concluded that marketing digital has a negative influence on purchasing decisions, then variables promotion on purchasing decisions is shown by the calculated t value of $2.227 > t$ table 1.985 and significance $0.028 < 0.05$ so it can be concluded that promotions have a positive influence on purchasing decisions, then variables

Product quality on purchasing decisions is shown by t count $5.343 > t$ table 1.985 and significance $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that product quality has a positive influence on purchasing decisions.

From the F test, F count is obtained for digital marketing, promotion, product quality with a significance level of $0.000 < 0.005$ or F count $> F$ table $59.411 > 3.09$, so it can be concluded that there is a significant influence between digital marketing, promotion and product quality on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA”.

Tentunya penulis tidak terlepas dari dukungan dan sumbang pemikiran dari segenap pihak yang selama ini memberikan jasa-jasanya secara tulus ikhlas agar skripsi ini

tersusun dan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa memberikan petunjuk dan kemudahan setiap langkah penulisan skripsi.
2. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Ibu Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Sutandi, SE., M.Akt, yang telah membantu saya dalam memberi saran dan mengingatkan saya untuk semangat dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang Tua tercinta, Ibu Regina Iriana Slamet yang selalu memberikan doa dan semangat selama penyusunan skripsi.
7. Tante saya yang saya sayangi, Ibu Sophia Eni Emray yang telah memberikan doa dan semangat serta motivasi selama mengerjakan penyusunan skripsi.
8. Untuk sahabat saya, Deviana Friesa yang memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk Vtuber yang saya tonton yaitu, Kaka Liliana Aster, serta Kaka Minerva Rosaline, terimakasih yang telah menemani dalam mengerjakan penyusunan skripsi ini.
10. Untuk sahabat saya didalam sosial media discord, grup Asterian yang telah memberikan motivasi dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak lain yang memerlukan skripsi ini.

Tangerang, 03 Agustus 2023

Deo Vero

NIM : 20160500157

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

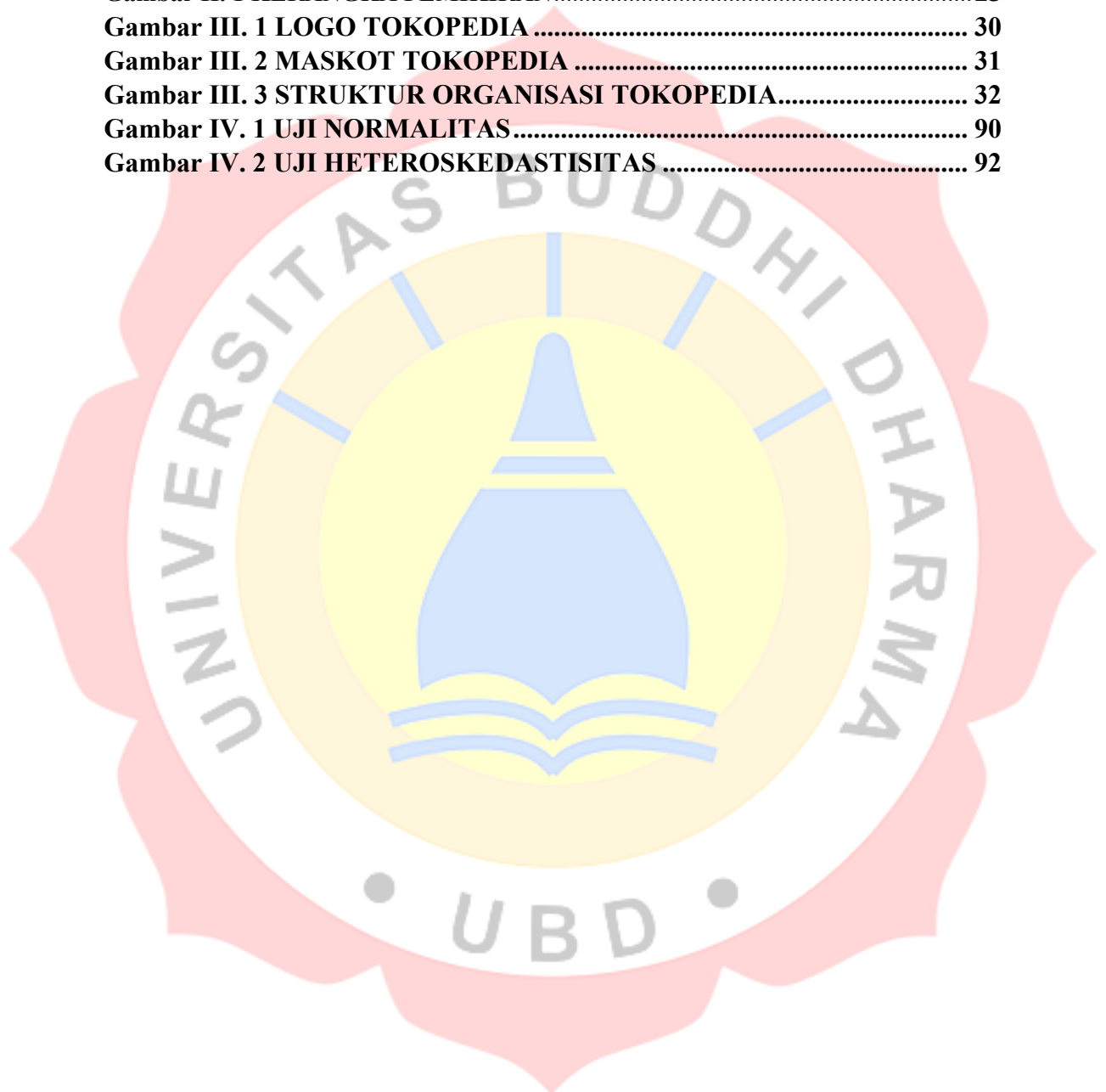
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
1. Definisi Manajemen Pemasaran	7
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	9
3. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
4. Strategi Manajemen Pemasaran.....	12
B. Pemasaran Digital	13
1. Pengertian Pemasaran Digital	13

2. Kelebihan Pemasaran Digital	15
C. Promosi.....	17
D. Kualitas Produk	20
E. Keputusan Pembelian Online	22
F. Hasil Penelitian Terdahulu	23
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Perumusan Hipotesis	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Objek Penelitian	27
1. Gambaran Sejarah Singkat Tokopedia	28
2. Visi Dan Misi Tokopedia	29
3. Nilai Tokopedia	30
4. Logo Dan Maskot.....	30
5. Struktur Organisasi Tokopedia.....	32
C. Jenis Dan Sumber Data	33
1. Jenis Data.....	33
2. Sumber Data	33
D. Populasi Dan Sampel	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
2. Frekuensi Data	36
3. Uji Validitas	37
4. Uji Reliabilitas	38
5. Uji Asumsi Klasik.....	38
6. Uji Hipotesis.....	41

BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	45
1. Deskripsi Data Responden	45
2. Deskripsi Variabel Bebas	46
3. Uji Asumsi Klasik.....	90
4. Koefisien Determinasi (R^2)	95
5. Uji T.....	96
6. Uji F	98
BAB V.....	99
PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
1. Pemasaran Digital	99
2. Promosi.....	99
3. Kualitas Produk	99
4. Keputusan Pembelian	99
B. Saran	99
1. Bagi Tokopedia.....	100
2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	100
3. Bagi Pengguna Baru Tokopedia	100
4. Bagi Pengguna Lama	100
DAFTAR PUSTAKA	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103
LAMPIRAN.....	104
Variabel X1 dari 10 pertanyaan	104
Lampiran 2	108
Variabel X2 dari 10 pertanyaan	108
Variabel X3 dari 10 pertanyaan	112
Variabel Y dari 10 pertanyaan	116
Koefisien Determinasi (R^2)	119
Uji F	120
Uji T.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	25
Gambar III. 1 LOGO TOKOPEDIA	30
Gambar III. 2 MASKOT TOKOPEDIA	31
Gambar III. 3 STRUKTUR ORGANISASI TOKOPEDIA.....	32
Gambar IV. 1 UJI NORMALITAS.....	90
Gambar IV. 2 UJI HETEROSKEDASTISITAS	92



DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	35
Tabel IV. 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 1....	46
Tabel IV. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 2....	47
Tabel IV. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 3....	48
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 4....	49
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 5....	50
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 6....	51
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 7....	52
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 8....	53
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 9....	54
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pertanyaan 10	55
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 1..	56
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 2..	57
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 3..	58
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 4..	59
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 5..	60
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 6..	61
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 7..	62
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 8..	63
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 9	64
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pertanyaan 10	65
Tabel IV. 21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 1..	66
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 2..	67
Tabel IV. 23 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 3..	67
Tabel IV. 24 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 4..	68
Tabel IV. 25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 5..	69
Tabel IV. 26 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 6..	70
Tabel IV. 27 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 7..	71
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 8..	71
Tabel IV. 29 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 9..	72
Tabel IV. 30 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pertanyaan 10	73
Tabel IV. 31 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 1....	74
Tabel IV. 32 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 2....	75
Tabel IV. 33 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 3..	76
Tabel IV. 34 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 4....	77
Tabel IV. 35 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 5....	78
Tabel IV. 36 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 6....	78
Tabel IV. 37 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 7....	79

Tabel IV. 38 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 8....	80
Tabel IV. 39 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 9....	81
Tabel IV. 40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 10..	81
Tabel IV. 41 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X1.....	82
Tabel IV. 42 Item Total Statistics Variabel X1	83
Tabel IV. 43 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X2.....	84
Tabel IV. 44 Item Total Statistics Variabel X2	85
Tabel IV. 45 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X3.....	86
Tabel IV. 46 Item Total Statistics Variabel X3	87
Tabel IV. 47 Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Y.....	88
Tabel IV. 48 Item Total Statistics Variabel Y	89
Tabel IV. 49 Uji Multikolinearitas	91
Tabel IV. 50 Hipotesis Variabel X1 Ke Y	93
Tabel IV. 51 Hipotesis Variabel X2 Ke Y	94
Tabel IV. 52 Hipotesis Variabel X3 Ke Y	94
Tabel IV. 53 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
Tabel IV. 54 Uji T	96
Tabel IV. 55 UJI F.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Variabel X1 dari 10 Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 2 : Variabel X2 dari 10 Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 3 : Variabel X3 dari 10 Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 4 : Variabel Y dari 10 Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 5 : Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 6 : Uji T

Lampiran 7 : Uji F

Lampiran 8 : Hasil Hitungan X1

Lampiran 9 : Hasil Hitungan X2

Lampiran 10 : Hasil Hitungan X3

Lampiran 11 : Hasil Hitungan Y

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital ini, perilaku konsumen tidak lagi mencari produk ke pasar swalayan untuk mencari kebutuhan pokok apalagi semenjak penyebaran covid, para konsumen lebih memilih produk yang lebih instan dan mudah di akses seperti *e-commerce* salah satunya Tokopedia.

Tokopedia merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk ditawarkan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Seperti halnya *e-commerce* satu ini “Tokopedia”, Tokopedia selalu menawarkan produk yang murah dan kualitas yang membuat orang selalu ingin membeli lagi dan lagi. Tokopedia selalu memberikan penawaran harga yang terjangkau dan selalu memberikan pemasaran iklan yang membuat konsumen berlomba – lomba belanja seperti artis korea yang mengajak konsumen untuk belanja di Tokopedia.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Hal ini sangat membantu perilaku konsumen untuk mencoba produk yang sudah ditawarkan sehingga konsumen mencari barang promo di berbagai sumber iklan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya

variabel yang sangat mempengaruhinya dan memiliki kecenderungan yang berbeda sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang diharapkannya. Oleh sebab itu untuk mempermudah pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut maka kita harus mengetahui kualitas produk yang ada.

Kebutuhan konsumen tidak ada habisnya karena produk yang dicari selalu dipakai berulang kali. Dan konsumen pasti akan mencari produk yang kualitasnya terbaik untuk kesehatan diri sendiri dan keluarga. Dengan kualitas kita dapat mengetahui produk mana yang bagus ataupun tidak bagus, saya pribadi pasti akan mencari produk dengan melihat kualitas terbaik dari produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya keamanan pada pemasaran digital terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
2. Promosi yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.
3. Kualitas produk yang di beli tidak sesuai apa yang dijual.
4. Kurangnya dalam keamanan atau pengiriman alamat pada pemasaran digital, serta promosi yang diberikan tidak sesuai, dan kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang dijual.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia?
4. Bagaimana pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia?

Dalam penelitian ini mengacu kepada pengaruh pemasaran digital, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia yang bertujuan untuk menciptakan kembali pelanggan potensial. Serta dalam penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kembali kepercayaan pada pengaruh pemasaran digital, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

E. Manfaat Penelitian

a. Bagi Pembaca

Sebagai pengembangan ilmu manajemen di masa depan dan media untuk memperluas wawasan tentang aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam membeli suatu produk di Tokopedia.

b. Bagi Penulis

Diharapkan dapat membantu penulis dalam menyelesaikan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (1) dan menambah wawasan mengenai bisnis *e-commerce* serta hal-hal apa saja yang mempengaruhi bisnis tersebut.

c. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Diharapkan hasil penelitian bisa berguna bagi mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan *e-commerce*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi 5 bab, yang akan dibahas secara terperinci oleh penulis pada masing-masing bab, penulis membuat sistematika pembahasan yang dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai apa saja yang di bahas pada masing-masing bab dan mengarahkan penulis skripsi ini agar tepat pada tujuan dan sasaran yang diinginkan dengan tujuan untuk memudahkan pembahasan. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, pembahasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini merupakan penjabaran teori yang berkaitan dengan penulisan skripsi, yang menyangkut pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia yang berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini serta kerangka teoritis dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan objek penelitian, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, model, populasi dan sampel variabel penelitian, instrumen penelitian, pengujian instrument penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian, hasil analisis penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang terkait dengan tema yang di ambil oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil kesimpulan dari hasil analisis pembahasan, beserta saran-saran perbaikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Kata marketing merupakan suatu kata yang biasa kita pakai ke dalam bahasa kita, namun juga bisa diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*Market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Didalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Selanjutnya ada baiknya kita kenal beberapa pengertian marketing atau pemasaran sebagai berikut :

- a. Menurut L.L Berry (1993:5) dalam *American Marketing Associations* mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amtrong (2010:5) dalam bukunya

“Manajemen pemasaran, perencanaan, proses dan pengendalian”.

Mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

- c. Menurut Charles F. Philip dan Delbert J. Duncan (1963:6), dalam bukunya yang berjudul *“Marketing Principles and Methods”* menyatakan bahwa *“Marketing which often referred to as distribution by businessman includes all the activities necessary to place tangible goods in hand of household consumers and users”*.

Artinya marketing yang diolah oleh para pedagang yang diartikan sama dengan distribusi yang segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses manajerial dalam pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial, dan distribusi barang-barang ke tangan konsumen dan ke konsumen industri.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran sangatlah penting sebagai salah satu strategi untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

a. Fungsi Pertukaran

Disini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Dari fungsi pembelian merupakan peran manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan demikian, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ketangan pelanggan. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi wirausaha akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

c. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga dimiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu meluncurkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Secara umum ada 6 tujuan manajemen pemasaran, diantaranya adalah :

a. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari pelanggan untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran pelanggan terhadap barang.

b. Membangun Kepuasan Pelanggan

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari pelanggan untuk mencapai target wirausaha. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan pelanggan dengan cara memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

c. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari *market share* produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua wirausahawan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan.

Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan *market share* yang sudah di peroleh.

d. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir wirausaha adalah mendapatkan keuntungan dan setiap wirausahawan menetapkan nominal keuntungan yang berbedasebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjak dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan maksimal.

e. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh wirausahawan akan memberikan efek positif bagi wirausaha, baik dari sisi pelanggan, mitra, investor, dan tenaga kerja.

f. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak wirausaha untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan wirausaha juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

4. Strategi Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak suatu usaha untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan wirausaha juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait dimana :

- a. Target Market : adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaanya oleh wirausaha.
- b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) : adalah variabel-variabel yang disusun oleh para marketing dalam rangka untuk memuaskan target market tersebut. *Maketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi.

Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang sangat

strategis dipasar. Perencanaan strategi pemasaran produk atau jasa memberikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengambil langkah yang efektif, itu dikarenakan strategi pemasaran sebagai tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dalam suatu wirausaha, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

B. Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Oleh karena itu banyak perusahaan saling berkompetisi membuat yang menarik untuk di tampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Teknik pemasaran yang bisa dijadikan contoh dalam pemasaran digital adalah *SEO (Search Engine Optimization)*.

Merupakan suatu periklanan online seperti *FB Ads* dan *Google Ads*.

Ada juga seperti promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *mobile marketing*.

Adapun pengertian pemasaran digital menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords* dan berbagai macam jaringan media sosial.

2. Kleindl dan Burrow (2005)

Pengertian pemasaran digital adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009)

Pemasaran digital menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung, akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

2. Kelebihan Pemasaran Digital

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan yang membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dari pemasaran digital yang dapat dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1) Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital *marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2) Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk anda ditonton, berapa banyak orang melihat produk anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3) Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari digital marketing yang luas. Anda dapat edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang

minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand perusahaan.

4) *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5) *Email Marketing*

Metode ini dapat digunakan untuk memberikan informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6) *Video Marketing*

Dengan cara ini, penjelasan tentang bisnis yang terkait produk, cara pemakaian dan juga testimony dari pelanggan dapat dilakukan.

C. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan daya tarik pada pembeli supaya dapat memenuhi target yang telah diberikan pada perusahaan untuk memenuhi penjualan dalam suatu produk yang dijualnya. Promosi juga banyak pengertiannya dari para ahli sebagai berikut :

1. Tjiptono (2002:219)

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dana atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Swastha dan Irawan (2005:349)

Menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3. Sistaningrum (2002:98)

Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

4. Gitosudarmo (2000:237)

Menurut Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

5. Kotler (2000:119)

Menurut Kotler promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau disebut juga (*promotional mix*). Dan promosi memiliki sebuah tujuan yang harus di capai berikut tujuan dari sebuah promosi sebagai berikut.

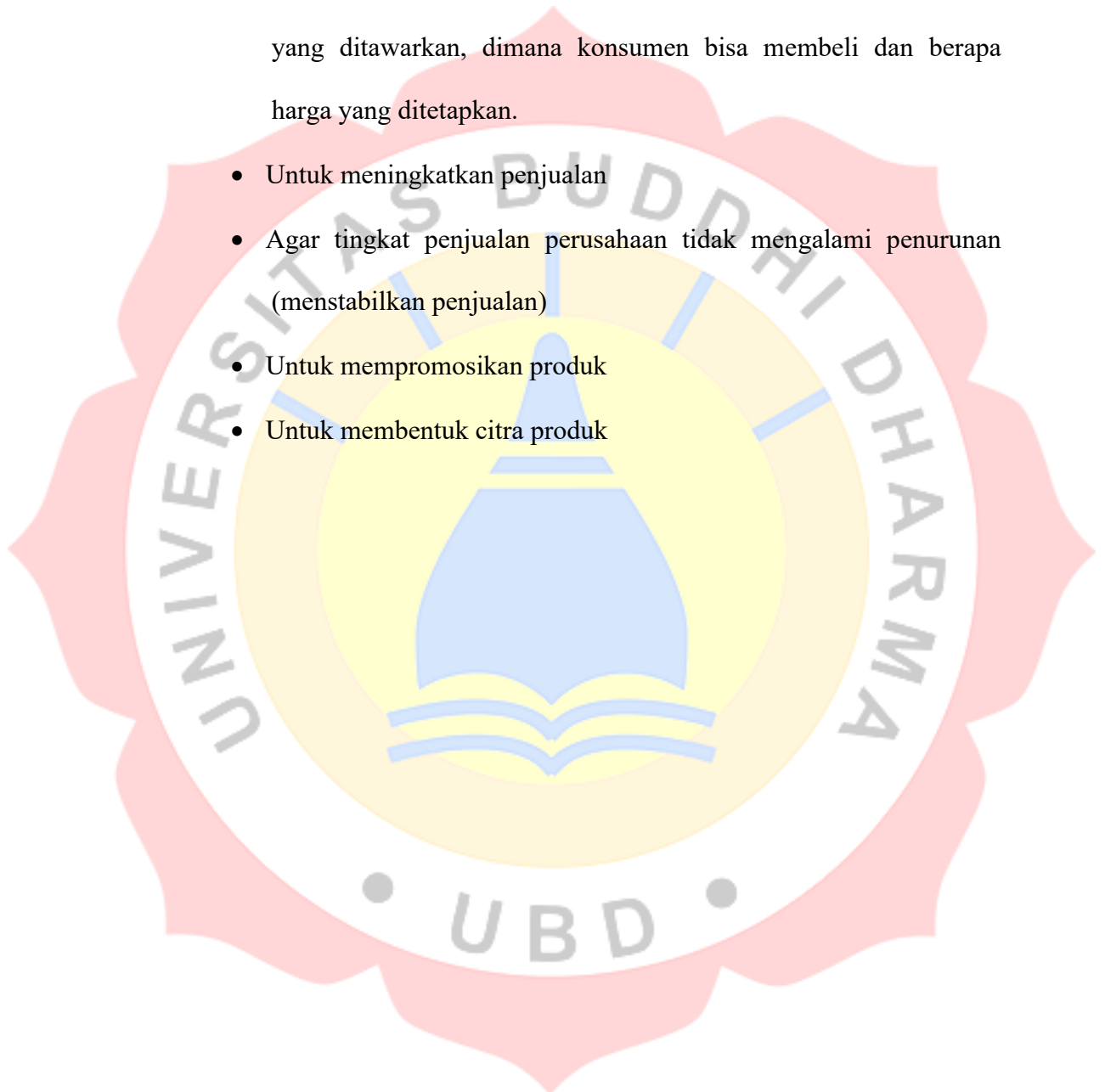
Tujuan Promosi

- Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar
- Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen untuk membeli dan menggunakan
- Produk atau jasa perusahaan
- Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat
- Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
- Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen.

- Untuk mengubah tingkah laku dan penapat konsumen

Menurut Kismono (2001:374), tujuan promosi yaitu :

- Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
- Untuk meningkatkan penjualan
- Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan)
- Untuk mempromosikan produk
- Untuk membentuk citra produk



D. Kualitas Produk

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. (Kotler, 2002:23).

Pengembangan kualitas produk sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat.

Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama baik melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas. Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui kualitas dari barang atau produk yang dihasilkan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Dalam konteks kualitas produk telah

tercapai konsep bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang benar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas. Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui.

Tujuh Dimensi Sebagai Berikut :

1. Performa/Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Ini berarti pelanggan menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.
2. Interaksi Pegawai Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh restoran yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas yang menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Keandalan (*reliability*) Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Ini berkaitan dengan daya tahan produk.
4. Daya Tahan (*durability*) Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.
5. Ketepatan Waktu Dan Kenyamanan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan cara pembayaran, jam kerja restoran dan fasilitas.

6. Estetika (*aesthetic*) penampilan fisik restoran memberi dampak positif atau negatif atas kualitas yang tampak sebagai bahan evaluasi pelanggan bahwa merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya. Dengan mempertimbangkan dari pendapat-pendapat mengenai dimensi kualitas produk yang mengacu pada kualitas produk yang diteliti.

E. Keputusan Pembelian Online

Pengertian Keputusan Pembelian Online adalah suatu pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Sciffman & Kanuk (2004), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternative keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternative yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Merupakan indikator-indikator keputusan pembelian menurut Thomson (2013), yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sesuai Kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada dua jurnal penelitian seperti berikut:

1. Penelitian pertama Volume, 3 Nomor 2 Tahun 2022 yang berjudul

“Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh covid’19 yang merupakan hambatan bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang diproduksi perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pademi covid’19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan literatur yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai hubungan promosi melalui digital marketing dengan keputusan pembelian pada saat pandemi covid’19.

2. Penelitian kedua Volume, 5 Nomor 1 Tahun 2019 yang berjudul

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko

Centro Palapo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

kualitas, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Handphone Samsung Pada Toko Centro Palapo. Metode penelitian

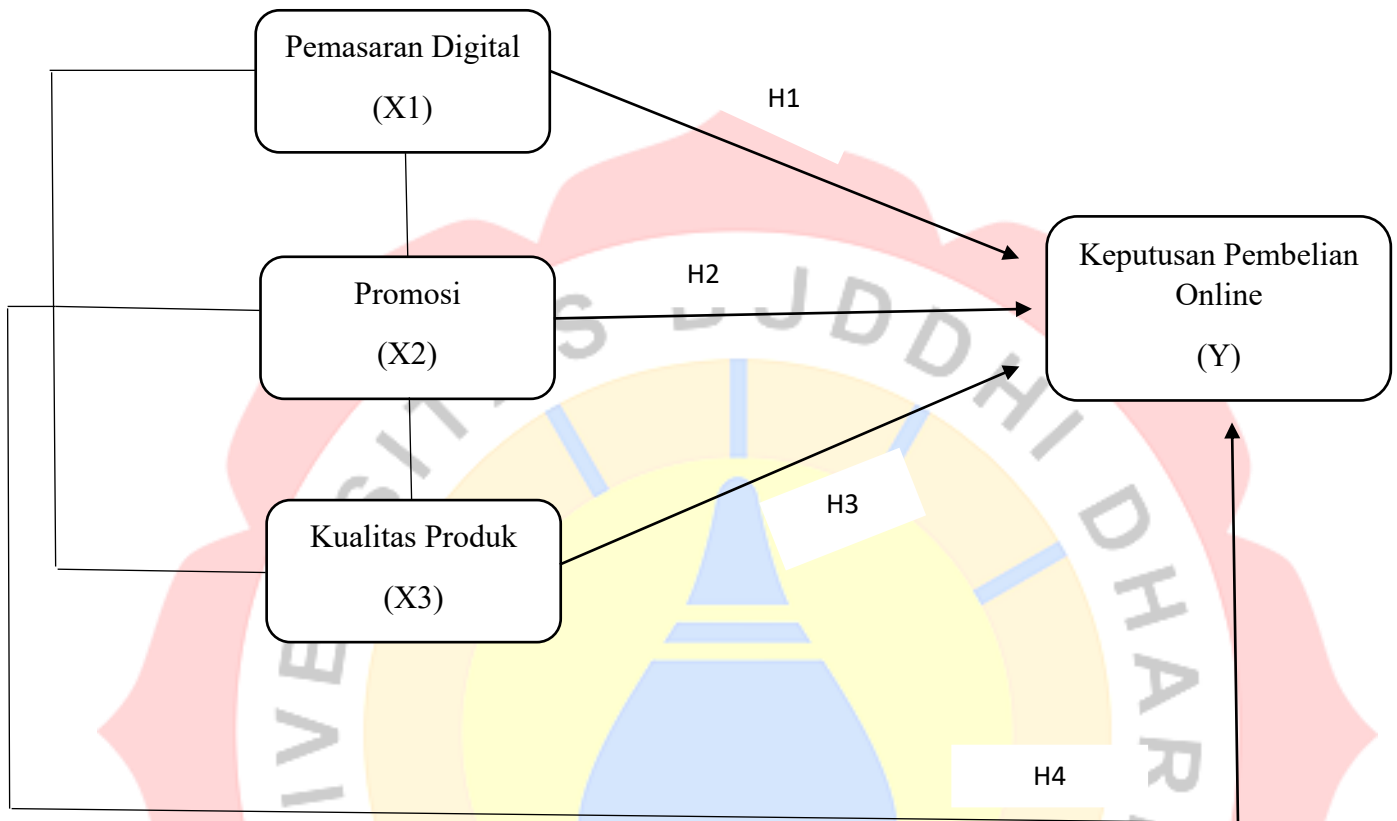
ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan

sampel non probability sampling atau pengambilan sampel secara

tidak acak dengan teknik purposive sampling terhadap 100 orang yang membeli produk Handphone Samsung. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas.

Metode analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk harga maupun promosi yaitu sama-sama memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

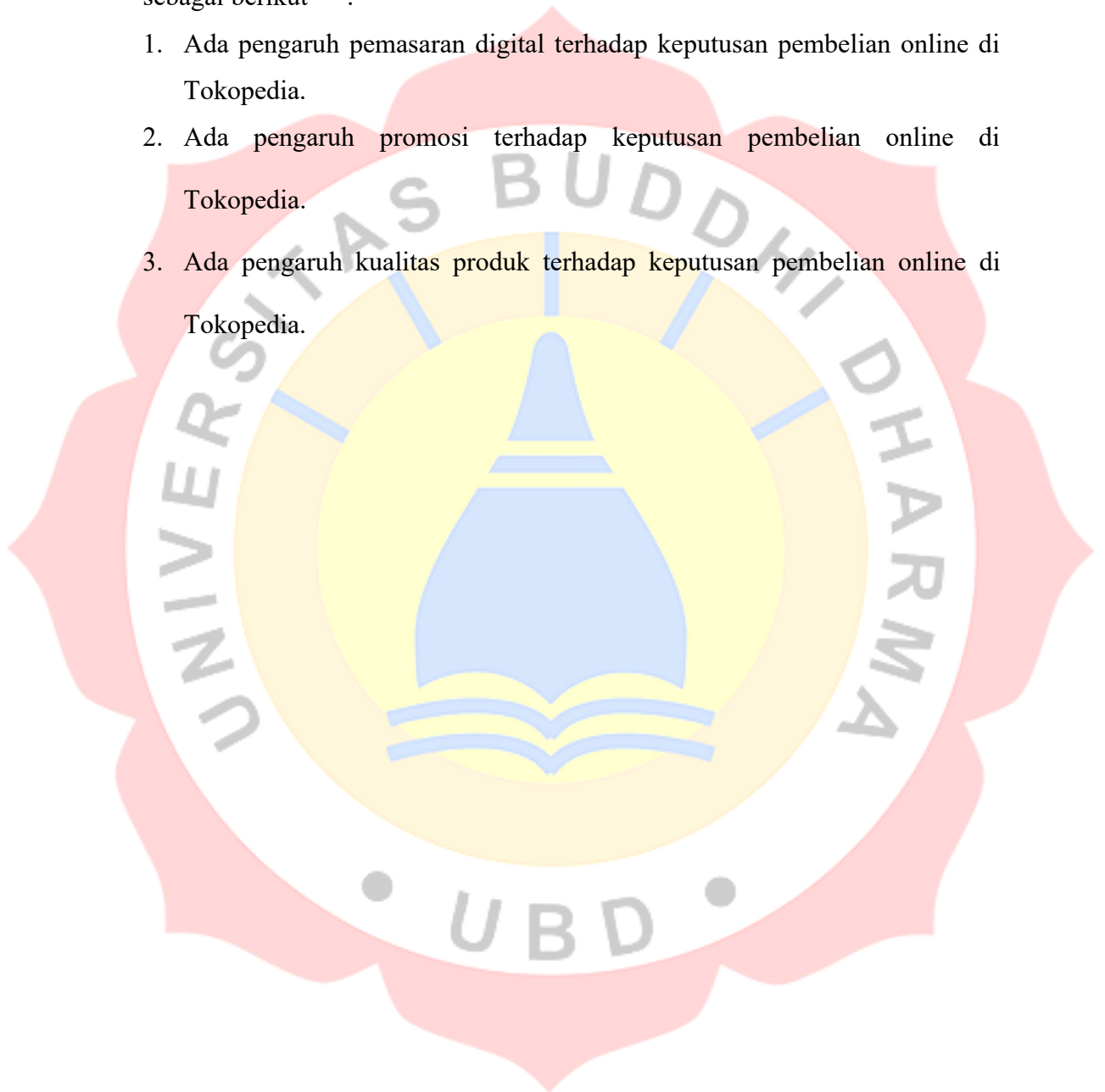


Gambar II. 1
KERANGKA PEMIKIRAN

H. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan model skema di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
2. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian verifikatif, kuantitatif, dan survei. Penulis berusaha untuk mengidentifikasi pokok masalah yang akan diteliti dengan banyaknya fenomena-fenomena yang terjadi dalam Tokopedia, khususnya pada pemasaran digital pada keputusan pembelian online dalam manajemen pemasaran. Dari hasil identifikasi oleh peneliti, maka akan dijadikan sebuah data, yang di mana data ini akan diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut sesuai dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Tokopedia yang di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Yang di mana dalam perusahaan Tokopedia menjual berbagai jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

1. Gambaran Sejarah Singkat Tokopedia

Pengenalan Tokopedia awalan adalah sebuah perusahaan dagang elektronik atau biasa orang kenal saat ini adalah toko online. Tokopedia Awal mulanya di dirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 di Indonesia di bawah naungan dari PT. Tokopedia yang di mana pendirinya adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada tanggal 6 Februari 2009. Tokopedia didirikan berawal dari keinginan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang di mana agar tidak ada lagi pemisah dalam perdagangan antara kota padat dengan kota kecil sehingga bisa di minimalkan.

Negara kepulauan terbesar di dunia adalah Indonesia, maka dari pada itu dalam upaya pengerjaan infrastruktur butuh adanya pemerataan. Dimana beberapa dari pengusaha pindah ke daerah padat penduduk yang bertujuan bisa menggarap pasar lebih luas dan lebih baik. Sementara dari konsumen di daerah dengan penduduk yang sedikit tidak terjangkau untuk mendapatkan produk, sehingga Tokopedia hadir untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan dari pada konsumen. Awalnya Tokopedia merupakan perusahaan starup, kini Tokopedia sudah berkembang menjadi perusahaan unicorn yang berpengaruh terhadap perdagangan elektronik diindonesia.

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan elektronik yang di mana bisa di akses dengan menggunakan jaringan internet, sehingga memungkinkan untuk siapa saja bisa mengakses baik secara individu maupun kelompok sebagai orang yang punya usaha di Indonesia dalam

pengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis serta menambah pengalaman konsumen dalam perdagangan elektronik secara online dengan aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang menjadi lebih sukses dan untuk memudahkan transaksi bisnis.

2. Visi Dan Misi Tokopedia

Sebagai sebuah perusahaan perantara antara penjual dan pembeli dalam bidang perdagangan elektronik. Tokopedia memiliki visi dan misi yang ingin dicapai, yaitu :

a. Visi

Visi dari Tokopedia adalah membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.

b. Misi

- Menggunakan teknologi terkini dari web dan internet secara tepat.
- Memperkuat produk dari Tokopedia baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.
- Meningkatkan digital dan mengembangkan usaha dengan memasarkan produk secara *online*.

3. Nilai Tokopedia

- 1) Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon.
- 2) Pantang menyerah (*determination*) seperti air.
- 3) Semangat (*passion*) yang membara seperti api.
- 4) Kecepatan (*speed*) seperti angin.
- 5) Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

4. Logo Dan Maskot

a. Logo



Gambar III. 1

Logo Tokopedia

Dalam logo tokopedia ini memiliki arti dan makna, Tokopedia pada logonya di unggulkan oleh warna hijau, karena warna hijau itu identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Perusahaan Tokopedia selalu akan berusaha untuk “tidak egois” dan akan selalu melihat dari sisi konsumen selaku pengguna. Fitur yang ada ditokopedia mulai bermunculan itu semua berasal dari masukan para pengguna Tokopedia (Toppers).

Toped (Burung Hantu Berwarna Hijau) adalah “maskot” dari tokopedia Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “Tokopedia”.

b. Maskot

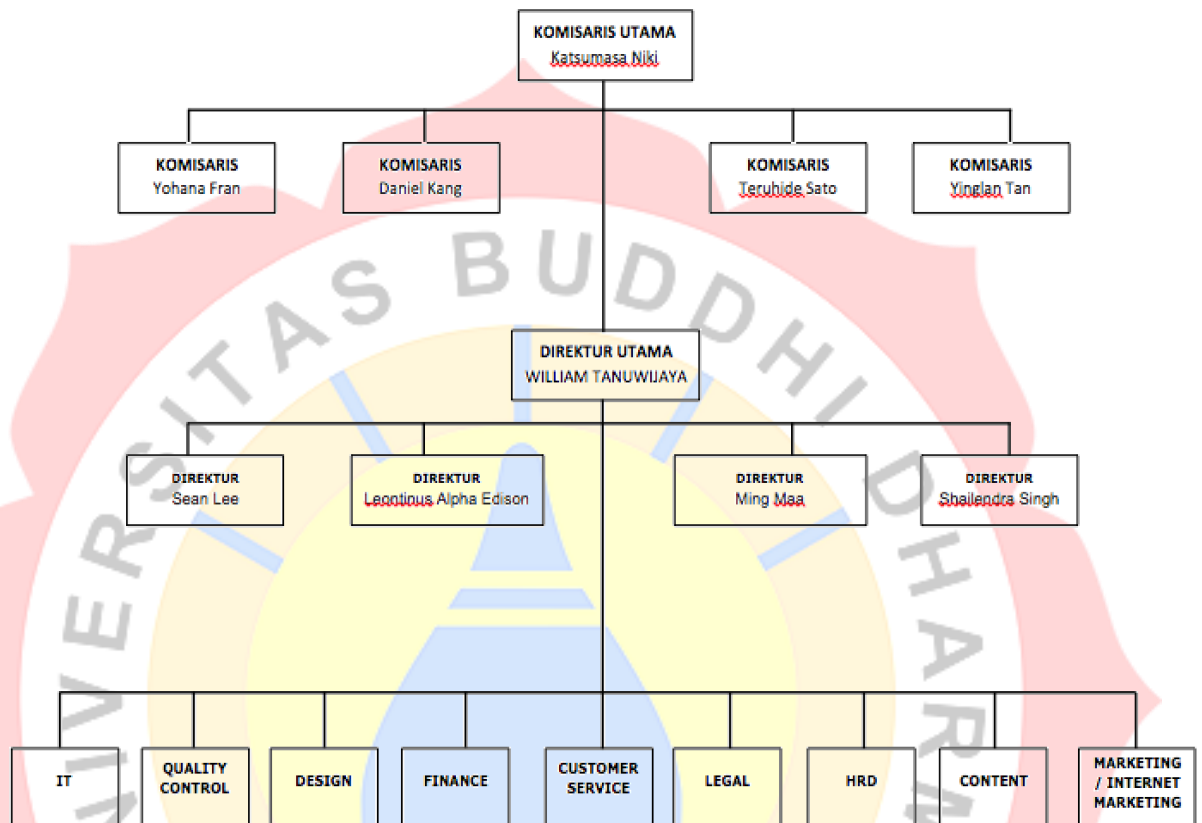


Gambar III. 2

Maskot Tokopedia

Tokped sebagai “maskot” dari Tokopedia adalah burung hantu, kenapa burung hantu dijadikan sebagai “maskot” Tokopedia, karena burung hantu banyak dijadikan sebagai symbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Perusahaan Tokopedia yang dimana selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi pembeli maupun dari sisi penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan bagi para pengguna maupun pemilik usaha.

5. Struktur Organisasi Tokopedia



Gambar III. 3
Struktur Organisasi Tokopedia

C. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian yang dibuat ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data untuk mendapatkan data-data yang relevan sebagai berikut :

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data primer yang digunakan oleh penulis, di mana data diperoleh secara langsung melalui pengedaran kuesioner melalui *google formulir*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Di dalam penelitian ini, dalam pengolahan sumber data, sumber data yang penulis lakukan merupakan sumber data primer, di mana data di peroleh dari penyebaran kuesioner melalui *google formulir*.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017, 80) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya”.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019, 81) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bentuk dari suatu cara yang digunakan setiap peneliti dalam memperoleh data dalam jumlah yang banyak untuk diolah menjadi sebuah informasi yang teruji kebenarannya. Dalam pengumpulan data-data terkait, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan mengkombinasikan dengan teknik gabungan yaitu penyebaran kuesioner (angket) yang melalui *google formulir*. Pada Pengguna aplikasi Tokopedia.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pemasaran Digital (X1)	Digital Marketing	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativeness</i>	Linkert
Promosi (X2)	Jenis Promosi	1. Periklanan 2. Penjualan Perorangan 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung	Linkert
	Faktor Promosi	6. Pameran Produk 7. Pengenalan Program Promosi 8. Pemberian Hadiah 9. Contoh Produk 10. Konsultasi Produk	
Kualitas Produk (X3)	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	1. Kualitas Bahan Baku 2. Ketahanan Produk 3. Tampilan Bagus 4. Produk Jarang Rusak 5. Produk Memiliki Bentuk Yang Sempurna	Linkert
	Keistimewaan Tambahan	6. Karakteristik Produk / Ciri Khas 7. Memiliki Bentuk Yang Praktis	

Tabel III.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa :

Statistik deskriptif adalah kumpulan data yang dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan penjelasan atau menggambarkan sekumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai data yang ada tanpa ada maksud untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk secara keseluruhan atau generalisasi.

2. Frekuensi Data

Terkadang kita merasa sangatlah sulit dalam mengenali ciri-ciri data yang ada dalam jumlah banyak. Dalam mengatasi kesulitan tersebut, maka perlu dilakukan penataan atau pengorganisir data dalam jumlah besar yang dimana dapat dilakukan dengan meringkas data dalam bentuk kelompok data, bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam pengenalan ciri-ciri atau proses analisis nantinya.

3. Uji Validitas

Menurut (I. Ghozali, 2018) mengatakan bahwa:

Dalam menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian itu harus di uji terlebih dahulu. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner.

Berikut ini merupakan rumusan yang digunakan dalam mengukur validitas yaitu:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

x = Nilai Dari Item

y = Nilai Dari Total Item

n = Jumlah Sampel

$\sum x$ = Jumlah Perolehan Angka Dalam Variabel X

$\sum y$ = Jumlah Perolehan Angka Dalam Variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah Kuadrat Masing-Masing Dari Perolehan Angka X

$\sum y^2$ = Jumlah Kuadrat Masing-Masing Perolehan Angka Y

$\sum xy$ = Jumlah Perolehan Angka Perkalian X dan Y

Jika r hitung > r tabel pada tingkat (sig.) 5% maka perhitungan bersifat valid.

4. Uji Reliabilitas

Menurut (I. Ghozali, 2018) mengatakan bahwa:

Reliabilitas adalah sebuah cara dimana untuk mengukur dari data kuesioner yang telah terkumpul digunakan sebagai indikator dari variabel untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak reliabel rumus yang dapat digunakan oleh peneliti untuk melakukan sebuah Uji Reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan :

- r_n = Reliabilitas
- k = Jumlah Butir Pertanyaan
- $\sum ab^2$ = Jumlah Varians Butir
- at^2 = Varians Total

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam memastikan data yang dimiliki sudah terdistribusi dengan normal atau tidaknya, maka perlu melakukan sebuah uji normalitas.

Menurut (I.Ghozali, 2018) mengatakan bahwa:

Uji normalitas memiliki sebuah tujuan untuk menguji memverifikasi distribusi normal variabel campuran atau residual dalam model regresi dikatakan normal. Uji normalitas bisa kita lakukan dalam melihat

grafik *pp-plot*, melakukan dalam melihat nilai *Kolmogrov-Smirnov*, dan juga bisa dilakukan dengan cara melihat nilai *skewness* dan standar kesalahannya.

Menurut (Santoso, 2016) dasar dalam pengambilan sebuah keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas > 0.05 maka model regresi tergolong normal.
- 2) Apabila probabilitas < 0.05 maka model regresi tergolong tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (I. Ghazali, 2018) mengatakan bahwa:

Uji multikolinearitas bertujuan yang ditujukan untuk menguji dari beberapa variabel, ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi.

Terbentuknya suatu hubungan dalam multikolinearitas. Dalam uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Nilai *cutoff* biasa yang digunakan untuk menunjukan terjadinya multikolinearitas adalah terlihat dari nilai $Tolerance \geq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (I. Ghozali, 2018) mengatakan bahwa:

Uji heteroskedastisitas memiliki sebuah tujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Dalam model regresi sebaiknya terbebas dari problem Heteroskedastisitas, berikut rangkaian lainnya :

- 1.) Apabila tidak adanya suatu pola tertentu bisa berbentuk, serta titik-titiknya tersebar di atas, dan di bawah dari angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diindikasikan bebas dari Heteroskedastisitas.
- 2.) Apabila adanya suatu pola tertentu bisa terbentuk secara rapih dan teratur menyerupai seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, atau bentuk yang lainnya, maka dapat dinyatakan terindikasi Heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Dalam pelaksanaan analisis regresi memiliki sebuah tujuan yang di mana untuk memberikan sebuah informasi mengenai seberapa jauh berpengaruhnya antara variabel yang satu dengan variabel, lainnya. Menurut (Sugiyono, 2017) rumus regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

a	= Konstanta
Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Promosi
X ₂	= Harga
X ₃	= Kualitas Pelayanan
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien Regresi
ε	= Error/Residual

b. Koefisien Dan Korelasi

Menurut (I. Ghazali, 2018) mengatakan bahwa :

Tujuan dalam analisis korelasi adalah untuk mengukur kekuatan hubungan (asosiasi) linier antara 2 variabel. Analisis koefisien korelasi berganda (R) memiliki fungsi yakni untuk memberikan sebuah gambaran untuk memahami seberapa besar kekuatan atau derajat hubungan antara variabel Independen dan dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (I. Ghazali, 2018) mengatakan bahwa:

Koefisien determinasi (R^2) arti dari keseluruhan kalimat adalah mengukur sejauh mana model memberikan sebuah penjelasan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Determinasi dapat memberikan sebuah cerminan dari kapabilitas variabel dependen. Tujuan dalam melakukan analisis ini adalah menghitung seberapa besarnya pengaruh independen terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi, sebagai berikut :

$$R_{y.x^1x^2x^3} =$$

$$\sqrt{\frac{(ryx1)^2 + (ryx2)^2 + (ryx3)^2 + (ryx4)^2 - 2.(ryx1) . (ryx2) . (ryx3).(rx1x2x3)}{1 - (rx1x2x3)}}$$

Ada terdapat dua kemungkinan dari hasil uji koefisien determinasi yaitu :

- (1.) Apabila $R^2 = 0$, berarti tidak terdapat perencanaan berpengaruh yang disumbangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- (2.) Apabila $R^2 = 1$, berarti terdapat persentase berpengaruh sempurna yang disumbangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji T

Dalam penelitian ini, penulis menguji keterkaitan koefisien dengan melakukan Uji T dan dibantu dengan melalui program SPSS 25.

Kriteria dalam pengujian hipotesis nol (H_0) adalah penjelasan berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} \geq$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dalam hal ini memiliki arti bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} \leq$ nilai t_{tabel} , maka sebaliknya yakni H_0 diterima dan H_a ditolak, dalam hal ini memiliki arti bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

e. Uji F

Uji F adalah suatu bentuk pengujian secara bersama-sama (simultan) untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel independen dengan mencari keterkaitan korelasi antara variabel independen, yaitu promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap variabel yaitu keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan sebuah rumus Uji F (Sugiyono, 2017):

$$F_n = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$F_h = F_{hitung}$ yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian Uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

