

**PENGARUH *E-MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIGM Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Indo Global Mandiri



Disusun oleh:

SHELLA NABILA

NPM. 2019510081

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI

FAKULTAS EKONOMI

TAHUN 2023

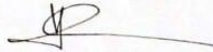
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIGM Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)
Nama : Shella Nabila
NPM : 2019510081
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Drs. H. Hamid Halin., M.Si
Pembimbing II : Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA
Tanggal Ujian Skripsi : 27 Juli 2023

Palembang, 9 Agustus 2023

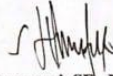
Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Drs. H. Hamid Halin., M.Si
NIDN. 0017065801

Pembimbing II,



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN. 0213109401

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc.
NIDN. 0213109401

FAKULTAS EKONOMI Dekan Fakultas Ekonomi



Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP.
NIDN. 0204128602

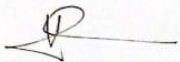
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :


Judul Skripsi : Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIGM Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)
Nama : Shella Nabila
NPM : 2019510081
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

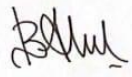
Ketua Penguji :


Drs. H. Hamid Halin., M.Si
NIDN. 0017065801

Penguji I :

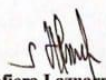

Dr. Siti Komariah Hidayanti, MM., CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302

Penguji II :

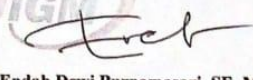

Muhammad Bahrul Ulum, SE., M.Si
NIDN. 0201079401

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen


Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi


Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP
NIDN. 0204128602

LEMBAR REVISI

Nama : Shella Nabila
NPM : 2019510081
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada
Mahasiswa UIGM Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)

Ketua Penguji :



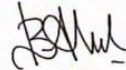
Drs. H. Hamid Halin., M.Si
NIDN. 0017065801

Penguji I :



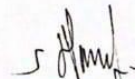
Dr. Siti Komariah Hildayanti, MM., CIRR., CLMA
NIDN. 0201077302

Penguji II :



Muhammad Bahrul Ulum, SE., M.Si
NIDN. 0201079401

Palembang, 9 Agustus 2023
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc
NIDN. 0213109401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shella Nabila

NPM : 2019510081

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah

Palembang, 9 Agustus 2023



Shella Nabila
NPM. 2019510081

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada E-Commerce”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Penyusun menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa ide ataupun saran dari berbagai pihak, baik berupa ide maupun saran dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Marzuki Alie, SE., M.M selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Ibu Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP., AFA selaku ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Shafiera Lazurni, SE., M.Sc., CFP., AFA selaku ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Drs. H. Hamid Halin., M.Si dan juga Ibu Shafiera Lazurni, SE., M.Sc., CFP., AFA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pelajaran dan masukan selama proposal skripsi berlangsung.

5. Kedua orang tua saya Bapak Sugiarto, Ibu Budi Agustina (Almh) dan kakak saya Saras Geofebi yang telah mendukung, memberikan do'a dan motivasi dan pengorbanan baik secara moril dan materil sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan lancar.
6. Risma, Gita, dan Nadine terimakasih telah membantu, mendukung dan menemani penyusun sehingga penyusun bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Zavira, Akhtar, dan Zafran, terimakasih sudah selalu menjadi penyemangat penyusun sehingga penyusun bisa menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Teman-teman manajemen angkatan 2019 yang telah berjuang selama ini, Terimakasih atas pertemanan yang sehat dan dukungannya.

Penyusun menyadari proposal skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman.

Akhir kata, penyusun mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan laporan skripsi ini. Semoga laporan skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 09 April 2023

Penyusun

Sheila Nabila

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian sebanyak 433 dengan menggunakan rumus slovin. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program computer Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 24. Berdasarkan data peneliti hasil dari uji koefisien regresi linear berganda diperoleh persamaan akhir yaitu $Y = 1,490 + 0,563X_1 + 0,279X_2 + 0,708X_3 + 0,615X_4 + 0,018X_5 + 0,134X_6 + 0,798 X_7 + e$. Berdasarkan hasil Uji t atau secara parsial dimana *Product* (X1) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ *Price* (X2) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ *Place* (X3) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ *Promotion* (X4) *Process* (X5) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ *People* (X6) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ *Physical Evidence* (X7) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. variabel yang diteliti ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil uji F dapat dikatakan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil koefisien determinan (R²) menunjukkan besar pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* sebesar 96,7% sisanya 3,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : E-Marketing dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of E-Marketing Mix on Purchase Decisions in E-Commerce (Shopee, Tokopedia, and Lazada). This research is a descriptive quantitative research. There were 433 samples in the study using the slovin formula. The sample technique in this study used a purposive sampling technique. This research method uses multiple linear regression analysis with the help of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer program version 24. Based on the research data the results of the multiple linear regression coefficient test obtained the final equation, namely $Y = 1.490 + 0.563X_1 + 0.279X_2 + 0.708X_3 + 0.615X_4 + 0.018X_5 + 0.134X_6 + 0.798X_7 + e$. Based on the results of the t test or partially where Product (X1) with a significant value of $0.000 < 0.05$ Price (X2) with a significant value of $0.000 < 0.05$ Place (X3) with a significant value of $0.000 < 0.05$ Promotion (X4) Process (X5) with a significant value of $0.000 < 0.05$ with a significant value of $0.000 < 0.05$ People (X6) with a significant value of $0.000 < 0.05$ Physical Evidence (X7) with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that it can be said that the variable independent significant effect on the dependent variable. the variables studied have an influence on purchasing decisions. the results of the F test can be said to be $0.000 < 0.05$, which means H_0 is rejected. It can be concluded that Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), People (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. And based on the results of the determinant coefficient (R²) it shows that the influence of E-Marketing Mix on purchasing decisions in E-Commerce is 96.7%, the remaining 3.3% is influenced by other variables.

Keywords: E-Marketing and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR REVISI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Gambaran Umum Perusahaan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>E-Marketing Mix</i>	13
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	30
2.3 Penelitian Terdahulu	40
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Hipotesis Penelitian	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	53
3.2 Objek Penelitian	53
3.3 Waktu Dan Tempat Penelitian	53
3.4 Batas Penelitian	54
3.5 Jenis Dan Sumber Data	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Populasi Dan Sampel	55
3.8 Teknis Analisis	57
3.8.1 Uji Kualitas Data	57
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda	60
3.8.3 Uji Hipotesis	61
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.1.1 Karakteristik Responden.....	66
4.1.2 Pengujian Kualitas Data	68
4.1.2.1 Uji Validitas	68
4.1.2.2 Uji Realibilitas	73
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	75
4.1.3.1 Uji Normalitas	75
4.1.3.2 Uji Multikolinearitas	76
4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas	77
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	82
4.1.6 Koefisien Korelasi (R)	85
4.1.7 Koefisien Determinan (R^2).....	86
4.2 Pembahasan	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	92
Daftar Pustaka	93
Lampiran	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	62
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce	67
Tabel 4.3 Hasil uji validitas Variabel <i>Product</i>	68
Tabel 4.4 Hasil uji validitas Variabel <i>Price</i>	68
Tabel 4.5 Hasil uji validitas Variabel <i>Place</i>	69
Tabel 4.6 Hasil uji validitas Variabel <i>Promotion</i>	69
Tabel 4.7 Hasil uji validitas Variabel <i>Proces</i>	70
Tabel 4.8 Hasil uji validitas Variabel <i>People</i>	71
Tabel 4.9 Hasil uji validitas Variabel <i>Physical Evidence</i>	71
Tabel 4.10 Hasil uji validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.11 Hasil uji Reliabilitas	73
Tabel 4.12 Normalitas Data Dengan Uji Kolmogrov-Smirnov	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.15 Uji t	81
Tabel 4.16 Uji F	83
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Korelasi	84
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinan	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Hasil Uji P-P Plot	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Scatterplot.....	77