

**PENGARUH *INTERNET MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI LAZADA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik
Untuk memperoleh Gelar Sarjana**

(S-1)



Disusun Oleh :

Nama : Selvy

NIM : 20166120061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MATANA
TANGERANG
2018**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dan hormat penulis naikan kepada Tuhan atas berkat dan kasihNya sehingga memampukan penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Skripsi adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1). Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan dari semua pihak yang membantu penulis untuk menyempurnakan skripsi ini, ucapan terima kasih diberikan kepada :

1. Bapak Arry Basuseno, MBA,Ph.D sebagai Rektor Univesitas Matana.
2. Bapak Prof.Ir. Ika Bali,M.Eng.,Ph.D Sebagai Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Matana.
3. Ibu Dr. Lulu Setiawati,SE., MBus,CFP,CSA,QWP Sebagai Wakil Rektor II. Bidang Keuangan, Administrasi & GA Universitas Matana.
4. Bapak Anton PW Nomleni,SE,MM Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi,Bisnis, dan Ilmu sosial.
5. Bapak M.Rachman Mulyandi, S.E, MBA sebagai Kepala Program Studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing penulis yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Orang tua dan Keluarga yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

7. Kristin Natalia, Vio Loveny Sidauruk, Novia Elisabet, selaku teman-teman penulis dan rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Matana.
8. Kepada seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat bagi kalangan Akademis, Praktisi, Perusahaan dan masyarakat luas, serta dapat memperkaya penelitian untuk memperkuat teori-teori tentang pemasaran melalui bukti-bukti yang disajikan oleh penulis sehingga dapat digunakan dalam praktek *internet marketing*.



Tangerang, 31 Juli 2018

(Selvy)

MATANA
UNIVERSITY

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membawa dampak yang besar bagi pemasaran. Saat ini pemasaran didukung dengan internet yang memberikan akses mudah, cepat dan biaya yang rendah. Penelitian ini menyajikan model dari *internet marketing* sebagai evolusi dari perdagangan. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian. Beberapa variabel disusun untuk membangun sebuah model yaitu *search engine optimization*, *online advertisement*, *pay per click campaigns*, *e-commerce*, *online permission marketing* dan *promotional email* kemudian diuji terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diukur dengan metode statistika uji validitas & reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji t uji F dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan 105 sampel di daerah Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *e-commerce* dan *promotional email* berpengaruh secara parsial. Sedangkan SEO, *online advertisement*, PPC, *online permission marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran untuk Lazada adalah meningkatkan strategi *promotional email* dan *e-commerce* karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Melalui email Lazada dapat menyampaikan pesan secara personal kepada konsumen dan melalui sistem *e-commerce* Lazada dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan keuntungan sehingga tercapai *customer loyalty*.

Kata kunci : *Internet Marketing*, keputusan pembelian

MATANA
UNIVERSITY

ABSTRACT

Technological developments have a huge impact on marketing. Currently marketing is supported with the internet which provides easy, fast and low cost access. This study presents the model of internet marketing as an evolution of the trade. The purpose of this study is to examine the influence of internet marketing on purchasing decisions. Some variables are structured to build a model of search engine optimization, online advertisement, pay per click campaigns, e-commerce, online permission marketing and promotional emails and then tested against online purchasing decisions. This research uses quantitative method and measured by statistical method of validity & reliabilits test, classic assumption test, simple linear regression test, F test, t test and coefficient of determination test. This study used 105 samples in Tangerang area. The results showed that internet marketing simultaneously affect the purchase decision. Variable e-commerce and promotional email partially. While SEO, online advertisement, PPC, online permission marketing has no effect on purchasing decisions. Suggestions for Lazada are improving promotional email and e-commerce strategies as they have an effect on online purchasing decisions. Through email Lazada can deliver a message personally to consumers and through the system of e-commerce Lazada can be more effective and efficient in increasing profits so that customer loyalty is achieved.

Keywords: Internet Marketing, purchasing decisions

MATANA
UNIVERSITY

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	
Kata Pengantar	i
Abstrak	iii
Abstrak (<i>English</i>)	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TELAAH LITERATUR	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2.1 Teori <i>Internet Marketing</i>	11
2.2.2 Teori Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Rerangka Berfikir	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22

3.3 Oprasionalisasi Variabel	31
3.4 Teknik Analisis Data	34
3.4.1 Uji Validitas	34
3.4.2 Uji Reliabilitas	35
3.4.3 Hasil <i>Pretest</i>	36
3.4.4 Uji Asumsi Klasik	38
3.4.4.1 Uji Normalitas	39
3.4.4.2 Uji Multikolinieritas	39
3.4.4.3 Uji Heterokedastisitas	40
3.4.4.4 Uji Otokorelasi	41
3.4.4.5 Uji Linieritas	41
3.4.5 Uji Regresi Linier Sederhana	41
3.4.6 Uji t	42
3.4.7 Uji F	43
3.4.8 Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Data/ Objek Penelitian	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet	51
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	52

4.3 Analisis Hasil Penelitian	53
4.3.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	53
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	54
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	56
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas.....	57
4.3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik Otokorelasi	58
4.3.6 Hasil Uji Asumsi Klasik Linieritas	60
4.3.7 Uji Pengaruh.....	61
4.3.7.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	61
4.3.7.2 Hasil Uji T.....	63
4.3.7.3 Hasil Uji F.....	66
4.3.7.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.4.1 Pengaruh SEO Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.4.2 Pengaruh <i>Online Advertisement</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	68
4.4.3 Pengaruh <i>PPC Campaign</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.4.4 Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.4.5 Pengaruh <i>Online Permission Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.6 Pengaruh <i>Promotional Email</i> Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.5 Implikasi Manajerial	70
4.5.1 Pengaruh SEO Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.2 Pengaruh <i>Online Advertisement</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	71
4.5.3 Pengaruh <i>PPC Campaign</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.5.4 Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.5.5 Pengaruh <i>Online Permission Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.5.6 Pengaruh <i>Promotional Email</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79



MATANA
UNIVERSITY

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Oprasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 3.2 : Hasil <i>Pretest</i>	36
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	53
Tabel 4.6 : Hasil Uji Multikorelasi.....	56
Tabel 4.7 : Hasil Uji Otokorelasi	58
Tabel 4.8 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	61
Tabel 4.9 : Hasil Uji t	63
Tabel 4.10: Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.11: Hasil Uji Koefisien Determinasi	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pertumbuhan Pengguna Internet	2
Gambar 1.2: Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.3: Nilai Penjualan <i>E-commerce</i>	4
Gambar 1.4: Data Pengunjung <i>E-commerce</i>	5
Gambar 4.1: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.3: Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	48
Gambar 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Gambar 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Gambar 4.6: Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet.....	52
Gambar 4.7: Karakteristik Responden Berdasarkan Trasaksi Di Lazada	52
Gambar 4.8: Histogram	55
Gambar 4.9: <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	56
Gambar 4.10: Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	57
Gambar 4.11: Hasil Uji Linieritas <i>Scatterplot</i>	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	82
Lampiran 2 : Tabulasi Data	85
Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data	87
Lampiran 4 : Tabel F	95
Lampiran 5 : Tabel t.....	98
Lampiran 6 : Tabel Durbin Watson.....	101
Lampiran 7 : Tabel R.....	102



MATANA
UNIVERSITY