

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA**

**(Studi kasus pada Warga Suropati Residence di
Kabupaten Bekasi)**

SKRIPSI

OLEH:

SUCI MAHARANI

202110325234



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PESETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *e-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi)

Nama Mahasiswa : Suci Maharani

Nomor Pokok : 202110325234

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Murti Wijayanti, S.E., Ak., M.M.

NIDN: 0320127504



Agus Dharmanto, S.E., M.M.

NIDN: 0305087310

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *e-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi)

Nama Mahasiswa : Suci Maharani
Nomor Pokok : 202110325234
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Ari Sulistyowati, S.E., M.M.
NIDN. 0331078303

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M.
NIDN. 0314118601

Penguji : Dr. Murti Wijayanti, S.E., Ak., M.M.
NIDN. 0320127504

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Suci Maharani
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325234
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 30 April 2003
Alamat : Suropati Residence, Jl Yudistira II, Blok
H3/16, Srimukti, Tambun Utara

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia (Studi kasus pada warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi)” adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali dikutip sebagai referensi dengan sumber yang jelas sesuai kaidah penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya jika dikemudian hari terbukti adanya kecurangan dalam karya saya ini. Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk meminjam, mengadakan, menyimpan dalam bentuk digital, dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet melalui portan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 12 Juni 2025
Penulis,



Suci Maharani

202110325234

ABSTRAK

Suci Maharani 202110325234. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi kasus pada Warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di *platform E-Commerce* Tokopedia. Penelitian dilakukan pada warga Suropati Residence, Kabupaten Bekasi, dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 162 responden yang merupakan pengguna Tokopedia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *Brand Image*, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Hasil analisis Regresi Linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* memiliki pengaruh dominan dibandingkan *Digital Marketing* dalam membentuk keputusan konsumen untuk bertransaksi di Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek dan mengoptimalkan strategi pemasaran *Digital* agar dapat meningkatkan loyalitas dan intensi beli konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Tokopedia, E-Commerce.

ABSTRACT

Suci Maharani 202110325234. *The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Purchase Decisions in Tokopedia E-Commerce (A Case Study of Suropati Residence Residents in Bekasi Regency).*

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Image on purchasing decisions on the Tokopedia E-Commerce platform. The research was conducted among residents of Suropati Residence, Bekasi Regency, using a quantitative approach with data collected through questionnaires from 162 Tokopedia users. The independent variables in this study are Digital Marketing and Brand Image, while the dependent variable is purchasing decision. The results of multiple linear regression analysis show that both Digital Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the two, Brand Image exerts a stronger influence on consumer decisions to transact on Tokopedia. These findings suggest that companies need to enhance their Brand Image and optimize Digital Marketing strategies to increase consumer loyalty and purchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, Tokopedia, E-Commerce.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT., yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti berhasil menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi kasus pada Warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi)**". Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana (S1) di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun masih belum sempurna dan belum dapat dianggap sebagai karya ilmiah yang sebenarnya. Namun, apa yang tertuang dalam skripsi ini merupakan hasil terbaik dari kemampuan penulis. Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana , S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Dian Sudiantini S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan arahan maupun motivasi kepada penulis selama perkuliahan.

5. Dr. Murti Wijayanti, S.E.Ak.M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Agus Dharmanto, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II, penulis berterima kasih atas bimbingan, saran, dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
6. Teruntuk kedua orang tua saya, adik dan saudara yang selalu mensupport dan memberikan semangat kepada saya dalam setiap aktivitas, kasih sayang dan doa untuk saya setiap saat sehingga saya dapat melewati hari-hari selama menyusun skripsi dengan baik.
7. Kepada Mohammad Haikal, terimakasih telah mendukung dan membantu selama menyusun skripsi.
8. Teman seperjuangan dalam menyusun skripsi ini, Ananda Sefita, Riskina Putri (uty), Vira Febianti, Puspita Ayu Maharani, I Putu yang memberikan dukungan yang luar biasa, saling mendukung, membantu dan semangat yang tinggi dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penuh saya. Semoga tugas Akhir/Skripsi ini mambawa banyak manfaat bagi pengembangan ilmu bagi para pembacanya.

Jakarta, 12 Juni 2025

Suci Maharani

202110325234

DAFTAR ISI

LEMBAR PESETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teoritis	12
2.1.1. Pemasaran.....	12
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2.4. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	17
2.3 <i>Digital Marketing</i>	18
2.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	18

2.3.2. Indikator <i>Digital Marketing</i>	19
2.4 <i>Brand Image</i>	20
2.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.4.2. Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.5 Telaah Empiris	21
2.6 Kerangka Konseptual	24
2.7 Hipotesis.....	25
2.7.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
2.7.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan pembelian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1. Populasi	28
3.2.2. Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Sumber Data	30
3.4 Operasional Variabel.....	31
3.4.1. Variabel Independent (X1 dan X2)	31
3.4.2. Variabel Dependent.....	31
3.5 Skala Pengukurannya	32
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	33
3.6.1. Uji Validasi.....	33
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.1. Uji Normalitas	34

3.7.2. Uji Multikolinearitas	34
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	35
3.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9 Uji Hipotesis	36
3.9.1. Uji Parsial (Uji t)	36
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	37
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1. Profil Suropati Residence	39
4.2 Identitas Responden	39
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	40
4.2.2. Usia Responden	41
4.2.3. Frekuensi berbelanja Responden	41
4.3 Uji Instrumen Data	42
4.3.1. Uji Validitas	42
4.3.2. Uji Reliabilitas	43
4.4 Uji Asumsi Klasik	44
4.4.1. Uji Normalitas	44
4.4.2. Uji Multikolinieritas	45
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	46
4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.5 Uji Hipotesis	48
4.5.1. Uji t	48
4.5.2. Uji F	49
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	51

4.6.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.6.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II-2023.....	2
Gambar 1. 2 Digital Marketing Tokopedia	4
Gambar 1. 3 Data Top Brand Image	5
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey Warga Suopati Residence Rt 007 dan Rt 004.....	7
Gambar 4. 1 Lokasi Suropati Residence	39
Gambar 4. 2 Grafik Uji Normalitas P-P Plot	45
Gambar 4. 3 Grafik Scatter Plot (Uji Asumsi Heteroskedastisitas).....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Warga Suropati Residence RT 004 dan RT 007	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual	25
Tabel 3.1 Perhitungan sampel	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	40
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden	41
Tabel 4.4 Frekuensi berbelanja Responden	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	44
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinieritas	46
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda	47
Tabel 4.10 Analisis Uji t	49
Tabel 4.11 Analisis Uji F	50
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Lembar Kuesioner
Lampiran II	: Data Tabulasi
Lampiran III	: Output Hasil Uji SPSS Versi 25
Lampiran IV	: Tabel t, Tabel F, dan Tabel R^2
Lampiran V	: Uji Referensi
Lampiran VI	: Uji Plagiarisme
Lampiran VII	Kartu Bimbingan
Lampiran VIII	: Daftar Riwayat Hidup

