


**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN AKSES, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE
SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI KASUS PENGHUNI
INDEKOS DI JALAN SUMATERA
NO.1G KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh:

**ANGELINA KASIH NABABAN
207110600
FELICIA AMSTRONG
207110226**

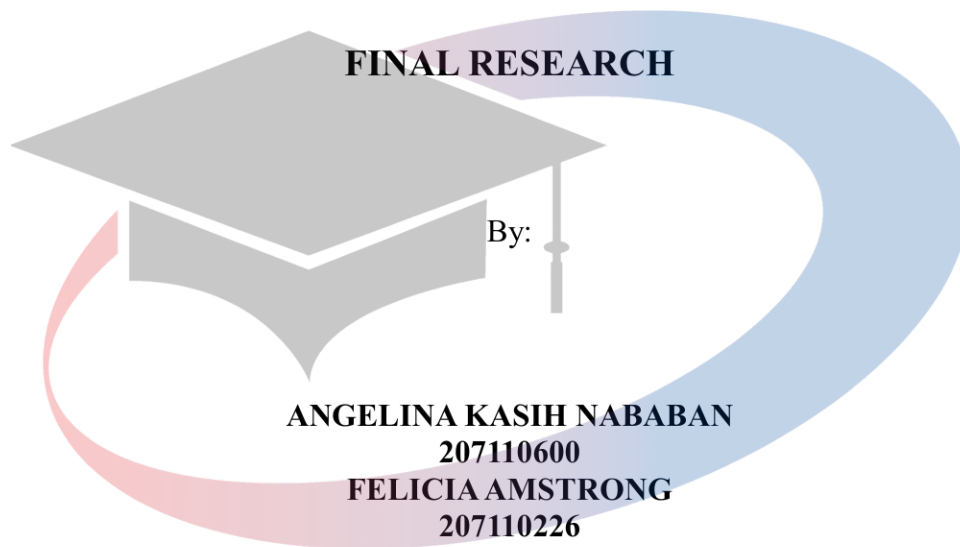
**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2024**



**THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, EASE OF ACCESS, AND
PRICE ON SHOPEE E-COMMERCE PURCHASE DECISIONS
WITH PURCHASE INTEREST AS AN MEDIATION
VARIABLE (CASE STUDY OF RESIDENTS
INDEKOS ON SUMATRA ROAD
NO.1G MEDAN CITY)**



**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**



**UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2024**

LEMBARAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN AKSES, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE
SHOPEE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PENGHUNI
INDEKOS DI JALAN SUMATERA
NO.1G KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh:

ANGELINA KASIH NABABAN

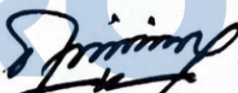
207110600

FELICIA AMSTRONG

207110226

**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing,



Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M.

Medan, 6 Februari 2024

Diketahui dan Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen,



**UNIVERSITAS
MIKROSKIL**

Suci Pertiwi, S.E., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

NIM : 207110600

Nama : Angelina Kasih Nababan

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Penghuni Indekos Di Jalan Sumatera No.1G Kota Medan)

Tempat Penelitian : Indekos

Alamat Penelitian : Jalan Sumatera No.1G Kota Medan

No. Telp. : 0821-6644-8646

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwabukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 26 Januari 2024

Saya yang membuat pernyataan,



Angelina Kasih Nababan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikroskil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut:

Nim : 207110226

Nama : Felicia Amstrong

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut:

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Penghuni Indekos Di Jalan Sumatera No.1G Kota Medan)

Tempat Penelitian : Indekos

Alamat Penelitian : Jalan Sumatera No.1G Kota Medan

No. Telp. : 0821-6662-3888

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 26 Januari 2024

Saya yang membuat pernyataan,



Felicia Amstrong

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No.1G Kota Medan). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* terhadap 87 sampel yaitu Penghuni Indekos Jalan Sumatera No.1G Kota Medan. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil pengujian menggunakan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Kemudahan Akses dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, Promosi berpengaruh terhadap Minat beli, sedangkan variabel kemudahan Akses dan Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Selanjutnya Promosi, Kemudahan Akses dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No.1G Kota Medan). *Adjusted R-Square* sebesar 0,756, artinya variabel Promosi, Kemudahan Akses dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 75,6%. Dengan demikian model penelitian tergolong kuat. Sementara sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. sedangkan *R-Square* model bernilai 0,364, berarti variabel Promosi, Kemudahan Akses dan Harga mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 36,4%. Dengan demikian model penelitian tergolong lemah. Sementara sisanya sebesar 63,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Promosi, Kemudahan Akses, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Promotion, Ease Of Use and Price on the Purchase Decision Shopee E-commerce With Purchase Intention As The Variabel Mediation (Case Study on the Residents of Boarding House at Sumatera Street Number 1G, Medan City). The study using the purposive sampling technique was carried out by distributing questionnaires online using google forms on 87 samples, namely on the Residents of Boarding House at Sumatera Street Number 1G, Medan City. The data analysis method used is quantitative. The hypothesis test show that the Variables of Promotion doesn't affect purchasing decisions, while ease of use and price variables affect the Purchasing decision. Otherwise Promotion affect purchasing intention, but ease of use and price don't affect purchase intention. Next, promotion, ease of use and price don't affect purchase decision through purchase intention as the variabel mediation Shopee E-commerce (Case Study on the Residents of Boarding House at Sumatera Street Number 1G, Medan City). Adjusted R^2 is 0,756 shows that the Variables Promotion, Ease Of Use and Price can explain the variation in Purchasing Decisions is 75,6%. So the research model rated strong. While the rest of the 24,4% was explained by other unexamined variables in this research. Whereas r-square model is 0.364, it shows that the promotion variable, ease of use and price can explain purchase intention variables at 36.4%. So research model rated weak. While the remaining 63.6% was explained by other unexamined variables in this research.

Keywords: *Promotion, Ease Of Use, Price, Purchase Decision, Purchase Intention*

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Penghuni Indekos di Jalan Sumatera No.1G Kota Medan)”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan akademik guna menyelesaikan Program Studi Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, nasihat, bantuan dan dukungan yang berarti dari berbagai pihak yang dengan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, bimbingan dan arahannya serta motivasi yang sangat berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Litka Tiadoraria br. Ginting, S.M., M.Si., selaku Dosen Pedamping Pembimbing yang telah bersedia meluangkan segala waktu, tenaga, bimbingan dan arahannya serta motivasi yang sangat berharga baik itu dalam menempuh studi maupun selama penyusunan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Ibu Agustina, S.Kom., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Ibu Suci Pertiwi, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
6. Ibu Naca Perangin-Angin, S.M., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
7. Bapak Pioner Pelawi, S.E., M.Si., selaku Dosen wali yang memberikan motivasi.
8. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.
9. Orang tua penulis 1 yaitu: Elyan Amstrong dan Orang tua penulis 2 yaitu: Mutiara Siti Hartati Doloksaribu yang telah membesarkan dan mendidik penulis 1 dan penulis 2 yang

tak pernah lelah untuk selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga.

10. Penghuni Indekos di Jalan Sumatera No.1G Kota Medan, saya ucapkan terimakasih atas waktu luang untuk mengisi kuesioner yang telah saya bagikan, berkat responden saya bisa mengolah data dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat penulis yang telah banyak membantu kami Alex & teman-teman satu angkatan, yang telah memberikan saya motivasi, bantuan, dan saran selama penyusunan skripsi ini.
12. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dikerjakan masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen serta dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 26 Januari 2024

UNIVERSITAS
MIKROSKIL



Angelina Kasih Nababan



Felicia Armstrong

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Ruang Lingkup.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Originalitas Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.5 Minat Beli.....	15
2.1.6 Promosi	17
2.1.7 Kemudahan Akses	19
2.1.8 Harga	21
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis	35
2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.4.2	Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4.4	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4.5	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	36
2.4.6	Pengaruh Kemudahan akses Terhadap Minat Beli.....	37
2.4.7	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	37
2.4.8	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.....	37
2.4.9	Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.....	38
2.4.10	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Objek Penelitian.....	39
3.3	Metode Pengumpulan data	39
3.3.1	Kuesioner.....	39
3.3.2	Wawancara.....	40
3.3.3	Observasi.....	40
3.3.4	Studi Kepustakaan (Data Sekunder).....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6	Metode Analisis Data.....	43
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	43
3.6.2	Evaluasi Model Pengukuran Outer Model.....	43
3.6.3	Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	44
3.6.4	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Pembahasan.....	46
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2	Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	47

4.1.3	Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
4.1.5	Analisis Data Penelitian.....	60
4.2	Pembahasan.....	71
4.2.1	Pengaruh Promosi Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.2.2	Pengaruh Kemudahan Akses Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.2.3	Pengaruh Harga Secara Langsung terhadap Keputusan pembelian.....	73
4.2.4	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian.....	74
4.2.5	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	76
4.2.6	Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Minat Beli.....	77
4.2.7	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	78
4.2.8	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	79
4.2.9	Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	81
4.2.10	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	82
BAB V PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN.....		93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.....	2
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1	Hasil Pengolahan Data Tahap I.....	60
Gambar 4.2	Hasil Pengolahan Data Tahap II.....	62
Gambar 4.3	Hasil Pengolahan Data Tahap III.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Keputusan Pembelian.....	2
Tabel 1.2 Pra Survei Promosi.....	3
Tabel 1.3 Pra Survei Kemudahan akses.....	4
Tabel 1.4 Perbandingan Harga	5
Tabel 1.5 Pra Survei Harga	5
Tabel 1. 6 Pra Survei Minat Beli	6
Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	40
Tabel 3. 2 Sampel	41
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pengguna.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Promosi	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kemudahan Akses.....	51
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Harga	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Minat Beli.....	58
Tabel 4.10 Loading Factor	60
Tabel 4.11 Loading Factor	62
Tabel 4.12 Loading Factor	64
Tabel 4.13 Cross Loading Discriminant Validity	65
Tabel 4.14 Nilai Validitas Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4.15 Composite Reliability.....	67
Tabel 4.16 R-square.....	67
Tabel 4.17 Path Coefficients.....	68
Tabel 4.18 Specific Indirect Effects.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden	98
Lampiran 3 Uji Statistik Deskriptif Smart Pls.....	103
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Smart Pls.....	107



UNIVERSITAS MIKROSKIL