

**PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi
Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2023

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sella Nanda Angurah
NIM : 1810411168
Program Studi : Ekonomi Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 2023

Yang menyatakan,



Sella Nanda Anugrah
NIM. 1810411168



**PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ummuh Jember)



Oleh:

Sella Nanda Anugrah

18.104.11.168

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama

: Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping

: Yohanes Gunawan W. SE, MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember) telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Sella Nanda Anugrah
NIM : 1810411168
Hari :
Tanggal :
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM

NPK : 1972032710509477

Anggota 1,



Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

NPK : 1986051411703796

Anggota 2,



Yohanes Gunawan W. SE, MM

NPK : 1984060411703794

Mengesahkan :

Dekan,



Maheni Ika Sari, SE, MM

NIP : 197708112005012001

Ketua Program Studi,



Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

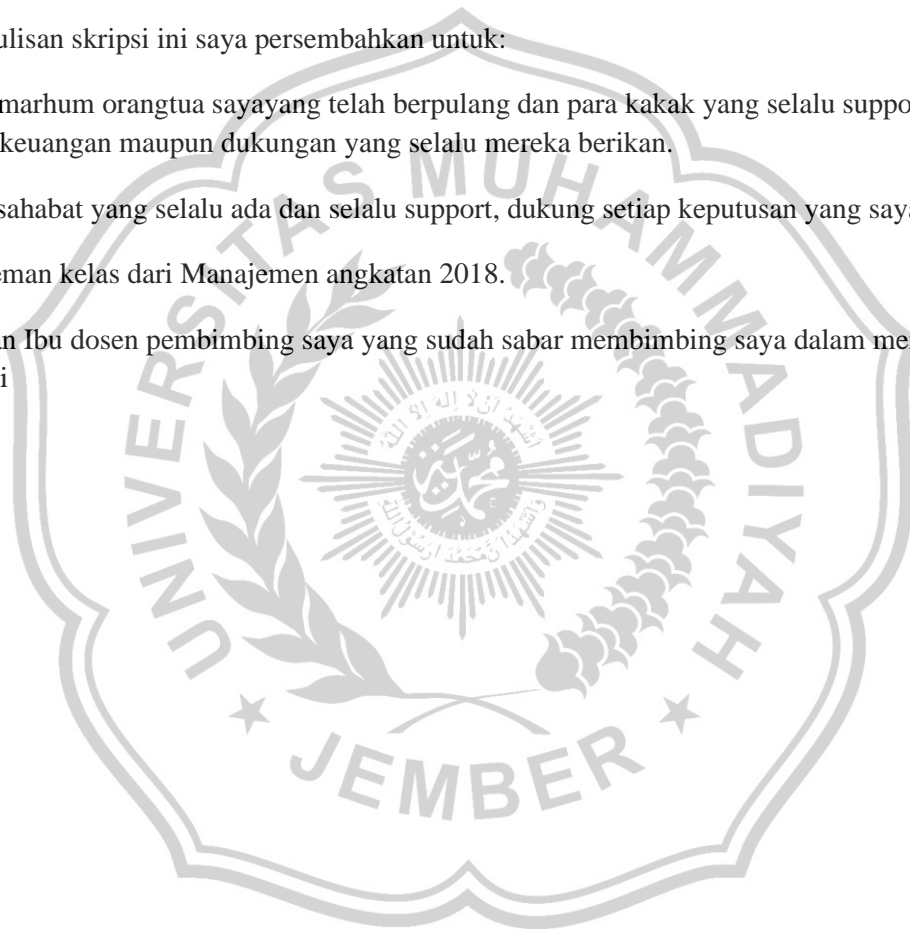
NPK : 1986051411703796

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya, nikmat kesehatan, serta pemahaman dan kehadiran Allah Subhanhu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember), Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulisan skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua almarhum orangtua sayayang telah berpulang dan para kakak yang selalu support saya baik dari segi keuangan maupun dukungan yang selalu mereka berikan.
2. Seorang sahabat yang selalu ada dan selalu support, dukung setiap keputusan yang saya ambil.
3. Teman teman kelas dari Manajemen angkatan 2018.
4. Bapak dan Ibu dosen pembimbing saya yang sudah sabar membimbing saya dalam menyusun skripsi ini



MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)”

(HR.Muslim)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupanjatkan hanya pada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember).

Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah jember. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis meyakini telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Ibu Trias Setyowati, SH, SE, MM. selaku dosen ketua penguji
3. Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM. selaku dosen pembimbing 1
4. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo SE, MM. selaku dosen pembimbing 2
5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi penulis.
6. Teristimewa kedua orangtua tercinta bapak Alm. Arif Budiarto dan Almh. Farida Widayati yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa sebelum bisa melihat saya mengenakan toga yang mereka impikan. Kedua almarhum yang pergi disaat saya masih sangat kecil. Terima kasih untuk semuanya, dan semoga ini bisa membuat kedua almarhum bahagia di surga sana.
7. Seseorang mama kedua bagi saya Tety, kakakku Ocong dan Bui terima kasih atas semua dorongan dan semangatnya, sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Seseorang yang spesial bagi saya, pria pemilik NIM 1900531002 yang telah memberikan saya kebahagiaan yang belum pernah saya dapatkan, pernah menjadi rumah bagi saya yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, mendukung saya juga menemani saya disetiap waktunya.
9. Seseorang sahabat ku Jupe, Icin, Putri, Puyol, Sucik, Ping, Silva, Kaye, Ica, dan Wikwik yang selalu ada dan selalu support, dukung setiap keputusan yang saya ambil, terima kasih untuk semua support yang telah diberikan saat saya hampir putus asa.
10. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

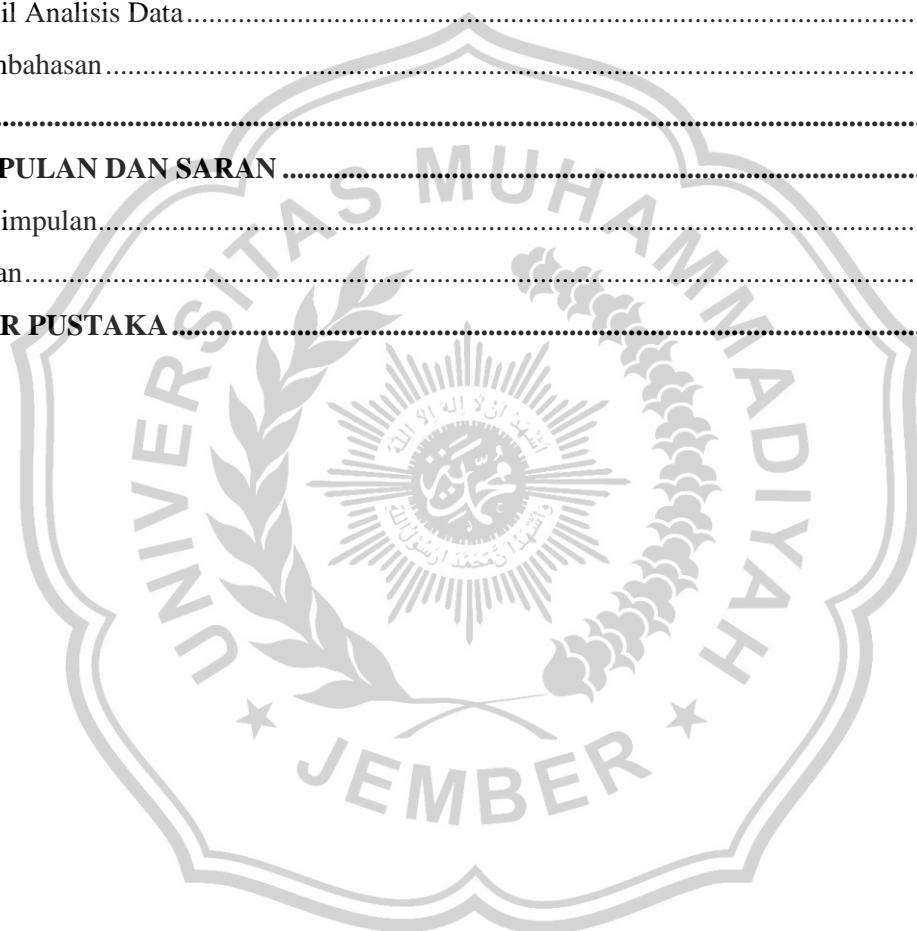
Jember, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.4 Hipotesis	17
BAB 3	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 Identifikasi Variabel	18
3.2 Definisi Operasional Variabel	18
3.3 Desain Penelitian	20
3.4 Jenis Data	20
3.5 Populasi dan Sampel	21
3.6 Metode Pengumpulan Data	22
3.7 Teknik Analisis Data	23

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	23
3.9 Uji Asumsi Klasik	24
3.10 Uji Hipotesis.....	24
BAB 4	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	26
4.2 Karakteristik Responden	27
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	29
4.4 Hasil Analisis Data.....	36
4.5 Pembahasan.....	41
BAB 5	43
KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien	25
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3 Responden berdasarkan memiliki aplikasi Tiktok dan Shopee.....	28
Tabel 4.4 Intensitas Pembelian di Shopee Dalam Kurun Waktu 1 tahun	28
Tabel 4.5 Promosi Melalui Tiktok (X1.1).....	29
Tabel 4.6 Promosi Melalui Tiktok (X1.2).....	30
Tabel 4.7 Promosi Melalui Tiktok (X1.3).....	30
Tabel 4.8 Promosi Melalui Tiktok (X1.4).....	31
Tabel 4.9 Promosi Melalui Tiktok (X1.5).....	31
Tabel 4.10 Review Produk Pada Marketplace Shopee (X2.1)	32
Tabel 4.11 Review Produk Pada Marketplace Shopee (X2.2).....	32
Tabel 4.12 Review Produk Pada Marketplace Shopee (X2.3).....	33
Tabel 4.13 Review Produk Pada Marketplace Shopee (X2.4).....	33
Tabel 4.14 Review Produk Pada Marketplace Shopee (X2.5)	34
Tabel 4.15 Keputusan Pembelian (Y1.1)	34
Tabel 4.16 Keputusan Pembelian (Y1.2)	35
Tabel 4.17 Keputusan Pembelian (Y1.3)	35
Tabel 4.18 Keputusan Pembelian (Y1.4)	36
Tabel 4.19 Keputusan Pembelian (Y1.5)	36
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.21 Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	38
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.26 Hasil Uji T.....	40
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Destermisasi (R^2)	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Intenet Indonesia 2018- 2022.....	1
Gambar 1.2 Persaiangan Marketplace Indonesia Q4 2020	4
Gambar 1.3 Persaiangan Marketplace Indonesia Q4 2022	4
Gambar 1.4 Akun Sosial Media Tiktok Shopee.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kerangka Konseptual.....	48
Lampiran 2. Data Responden.....	49
Lampiran 3. Hasil Penelitian Kuisisioner	51
Lampiran 4. Hasil Data Olah SPSS.....	56

