

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA  
E-COMMERCE SHOPEE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMJ)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

**Muhammad Zulham Rizqi**

**16.1041.1149**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2021**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulham Rizqi

NIM : 1610411149

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMJ); adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi 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 di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Maret 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Zulham Rizqi  
NIM. 16.10.411.149

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA  
E-COMMERCE SHOPEE**  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMJ)**



Dosen Pembimbing Utama

: Bayu Wijayantini, SE, MM

Two rectangular boxes containing handwritten signatures. The top box contains the signature of Bayu Wijayantini, and the bottom box contains the signature of Pawestri Winahyu.

Dosen Pembimbing Pendamping

: Pawestri Winahyu, S.Psi,MM

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul: PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMJ), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 11 Maret 2021

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Trias Setyowati. SE., SH., MM

NPK 05 09 477

Anggota 1,

Bayu Wijayantini. SE., MM

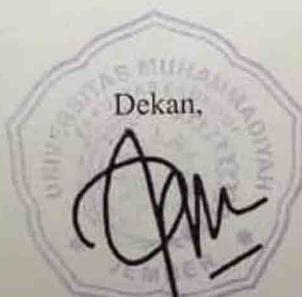
NPK 10 09 061

Anggota 2,

Pawestri Winahyu, SPsi., MM

NIDN 0728058701

Mengesahkan:



Dekan,

Maheni Ika Sari, SE., MM  
NIP 19770 811 2005 01 2001



Ketua Jurusan,  
Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM  
NPK 0714058604

## MOTTO

**“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”**

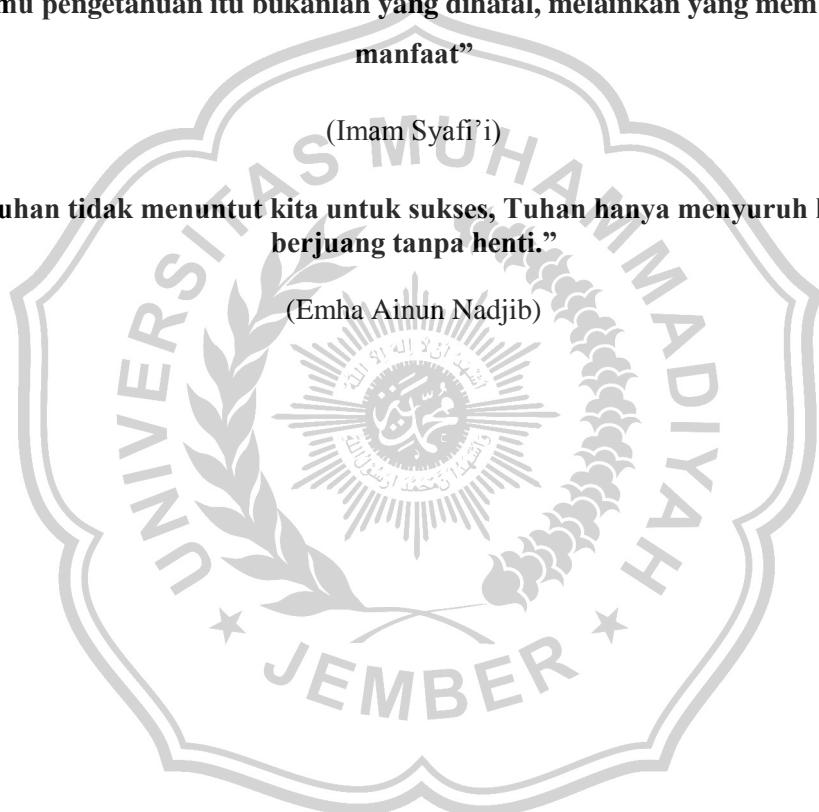
(Ali bin Abi Thalib)

**“Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat”**

(Imam Syafi'i)

**“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses, Tuhan hanya menyuruh kita berjuang tanpa henti.”**

(Emha Ainun Nadjib)



## **PERSEMPAHAN**

Alhamdulilah puji syukur aku panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan KasihNya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini aku ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

1. Kedua Orang tua Bapak Sahroni dan ibu Thoifatul Musyarofah yang selalu memberikan keikhlasan doa, perhatian, motivasi, kasih sayang tak terhingga, tenaga, waktu dan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Semua keluarga besarku tersayang, terima kasih sudah perduli memberi doa-doa dan dukungan selama ini.
3. Teman-teman kelas D manajemen yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Para sahabat tercinta Moh. Azay Irawan, femy prasetya, yoga odong, Arik Bagus, Umarul faruk, Ditta Ayuningtyas, Silviatus Diantari, dan semua sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.
5. Keluarga besar Mahasiswa S-1 Manajemen, khususnya angkatan 2016 yang telah menjalani suka dan duka dalam penyelesaian skripsi, terimakasih atas persahabatanya, kerja sama dan bantuannya.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMJ)**”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

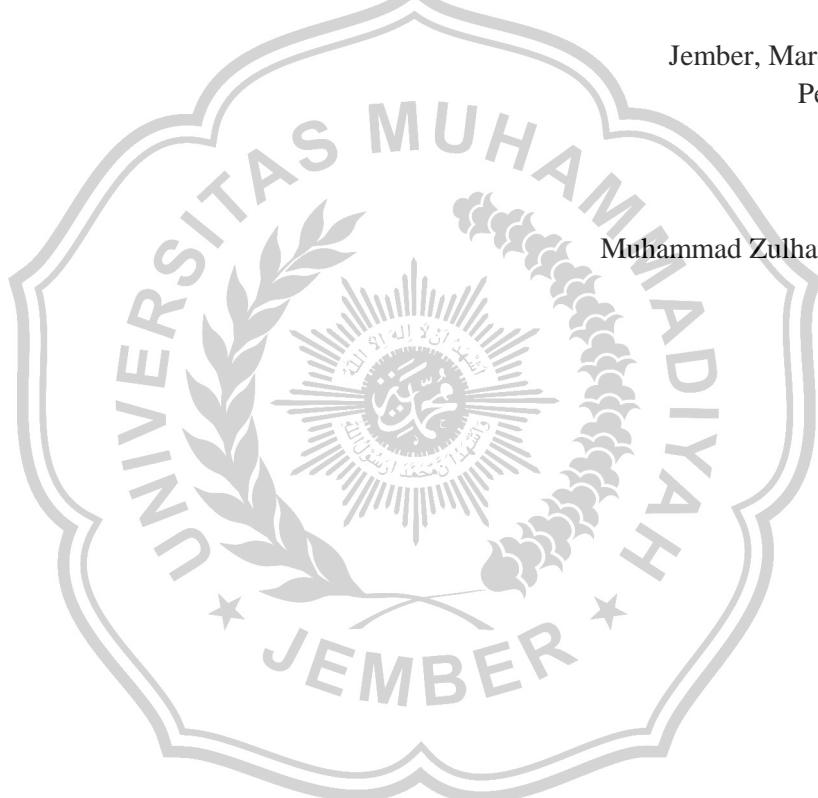
1. Maheni Ika Sari, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Bayu Wijayantini, SE., MM, selaku dosen pembimbing I dan Pawestri Winahyu, SPsi., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Trias Setyowati, SE., SH., MM, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
6. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiaannya yang tak terbatas. Terimakasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
7. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan.

9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Maret 2021  
Penyusun

Muhammad Zulham Rizqi



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PEMBIMBINGAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 BAB 1 .....	xiv
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah Penelitian .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
BAB 2 .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Tinjauan Teori .....	6
2.1.1 Pemasaran .....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	6
2.1.3 Bauran Promosi .....	7
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.5 <i>E-commerce</i> .....	9

2.2	Penelitian Terdahulu .....	9
2.3	Kerangka Konseptual .....	12
2.4	Hipotesis.....	12
2.4.1	Pengaruh Advertising atau Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Secara Online pada E-Commerce Shopee. ....	13
2.4.2	Pengaruh Sales Promotion atau Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Secara Online pada E-Commerce Shopee.....	13
2.4.3	Pengaruh Direct Marketing atau Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Secara Online pada E-Commerce Shopee.....	13
2.4.4	Pengaruh Public Relation atau Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Produk Secara Online pada E-Commerce Shopee.	14
BAB 3 .....		15
METODE PENELITIAN .....		15
3.1	Identifikasi Varibel.....	15
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	15
3.3	Populasi dan Sampel .....	17
3.3.1	Populasi .....	17
3.3.2	Sampel.....	17
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	17
3.4	Jenis data Sumber Data .....	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.6	Metode Analisis Data .....	18
3.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	19
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	19
3.9	Uji Hipotesis.....	20
BAB 4 .....		22
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		22
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	22
4.2	Hasil Analisis Data.....	23

4.2.1 Diskripsi Statistik Responden dan Variabel.....	23
4.2.2 Pengujian Instrumen Data .....	27
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik .....	31
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	33
4.2.6 Koefisien Determinasi.....	34
4.3 Pembahasan.....	35
4.3.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. ....	35
4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian .....	35
4.3.3 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian .....	36
4.3.4 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian .....	37
BAB 5.....	39
KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1: Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia tahun 2019 .....	3
Tabel 1.2: Jumlah Aktif Pengguna Shopee Di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember .....	3
Tabel 4.1: Rincian Kuesioner.....	22
Tabel 4.2: Demografi Responden.....	22
Tabel 4.3: Responden Menurut Prodi .....	23
Tabel 4.4: Responden Menurut Usia.....	23
Tabel 4.5: Responden Menurut Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Advertising/Periklanan</i> ...	24
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Promosi Penjualan.....	25
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Pemasaran Langsung.....	26
Tabel 4.9: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Hubungan Masyarakat.....	26
Tabel 4.10: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Keputusan Pembelian....	27
Tabel 4.11: Hasil Pengujian Validitas .....	28
Tabel 4.12: Hasil Pengujian Reliabilitas .....	29
Tabel 4.13: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
Tabel 4.14: Hasil Uji Multikolinearitas.....	32
Tabel 4.15: Hasil Uji t .....	33
Tabel 4.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	34

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1: Aktivitas Pelanggan <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 2.1: Kerangka Konseptual .....	12
Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas.....	31
Gambar 4.2: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	33



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 : REKAPITULASI KUESIONER

LAMPIRAN 3 : DESKRIPTIF RESPONDEN

LAMPIRAN 4 : DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 6 : HASIL UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN 7 :HASIL UJI UJI REGRESI, UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI  
HIPOTESIS

LAMPIRAN 8 : TABEL R *PRODUCT MOMENT*, DAN TABEL DISTRIBUSI

LAMPIRAN 9 : SURAT IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN 10: DOKUMENTASI PENELITIAN

