

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

***MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Syahrul Afithoni

1811102431269

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR

2023

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*

Shopee di Kota Samarinda

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Syahrul Afithoni

1811102431269

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**

Oleh:

**Syahru Afithoni
1811102431269**

Samarinda, 15 Juli 2023

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing,



**Hudyah Astuti Sudirman, S ST, M.M
NIDN 1125109301**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

Yang disiapkan dan disusun oleh:


Nama : Syahrul Afithoni


NIM : 1811102431269

Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji:

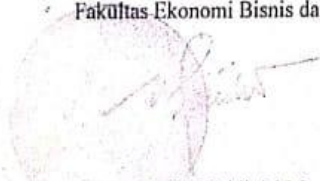
Penguji I : Marsha Anindita, S.E., M.S.M. ()
NIDN.1114099102

Penguji II : Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M ()
NIDN.1125109301

Mengetahui,


Dekan

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik


Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D
NIDN.0605056501

Ketua

Program Studi Manajemen


Ihwan Susila, S.E. M.Si., Ph.D
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Syahrul Afithoni

NIM : 1811102431269

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Email : Syahrulafithoni99@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagai maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 30 Mei 2023
Yang membuat pernyataan,

ttd


Syahrul Afithoni

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Samarinda. Subjek penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli produk dari *marketplace* Shopee dengan berbagai bentuk promosi, termasuk gratis ongkos kirim maupun *flash sale* di kota Samarinda. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sendiri kriteria pengambilan sampel dengan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan oleh peneliti. Alat yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh ialah *software SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 22. Hasil dari penelitian yang telah diperoleh menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi hanya memiliki pengaruh sebesar 0,009.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

This research was conducted to find out whether promotion has a significant effect on purchasing decisions on the Shopee marketplace in Samarinda city. The subjects of this study consisted of consumers who bought products from the Shopee marketplace with various forms of promotions, including free shipping and flash sales in Samarinda city. Determination of the sample in this study using purposive sampling in which researchers determine their own sampling criteria through certain considerations. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. Data collection is done by spreading the questions that have been determined by the researcher. The tool used to analyze the data obtained is the SPSS (Statistical Program for Social Science) software version 22. The results of the research that has been obtained show that promotion has no significant effect on purchasing decisions. Because from the results of the tests that have been done it is known that promotions only have an effect of 0.009.

Keywords: *Purchase Decision, Promotion*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirohiim

Puji syukur terhadap ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga skripsi dengan judul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Samarinda dapat di selesaikan dengan baik.

Shalawat besertakan salam tak lupa dihaturkan kepada junjungan dan suri tauladan yaitu Baginda Nabi Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti, serta semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Setiadji, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Prof. Dr. M. Farid Wajdi, M.M, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Ibu Hudyah Astuti Sudirman, S.ST., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Ibu Marsha Anindita, S.E., M.S.M., selaku dosen penguji yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini agar menjadi lebih baik.

6. Masyarakat Kota Samarinda yang telah bersedia untuk menjadi narasumber dari penelitian
7. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada orang tua, kerabat serta keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Sehingga penulis mampu mencapai tahap akhir untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Samarinda, 10 Mei 2023

Syahrul Afithoni

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1. Tujuan Penelitian.....	3
2. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	5
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	5
B. Teori dan Kajian Pustaka.....	9
C. Perumusan Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Jenis Penelitian.....	15
B. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel.....	15
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	16
D. Sumber Data Penelitian	19
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Teknik Analisis Data.....	20
1. Uji Asumsi Klasik.....	21
2. Uji Validitas.....	22
3. Uji Reliabilitas.....	22
4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24

A. Karakteristik Responden	24
1. Karakteristik Koresponden Berdasarkan Jenis Kelamin	24
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	24
B. Data Penelitian	25
1. Promosi.....	26
2. Keputusan Pembelian.....	27
C. Analisis Data dan Uji Hipotesis	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas.....	29
3. Uji Normalitas.....	30
4. Uji Heteroskedastisitas.....	31
5. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	33
6. Uji T (Parsial).....	34
7. Analisis Determinasi (R²).....	35
D. Pembahasan	36
BAB V PENUTUP	38
A. Kesimpulan	38
B. Keterbatasan Penelitian	38
C. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 3.1 Indikator Promosi.....	17
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
Tabel 3.3 Pemberian Nilai Skala <i>Likert</i>	20
Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Profesi.....	25
Tabel 4.3 Uji Validitas	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	34
Tabel 4.6 Uji T.....	35
Tabel 4.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis.....	15
Gambar 4.1 Grafik Jawaban Dari Variabel Promosi.....	27
Gambar 4.2 Grafik Jawaban Dari Variabel Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 4.3 Uji Normalitas	31
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	32