

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DI
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen**



**Disusun Oleh :
YULIANUS FEBRUARDI RAHMAT
18022000051**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

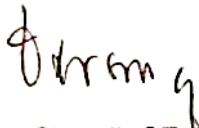
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yulianus Febuardi Rahmat
Nomor Pokok : 18023000106
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee

Malang, 18 Agustus 2022

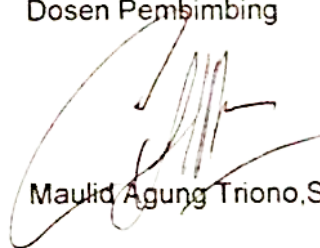
DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi



M. Nur Singgih, SE., MM

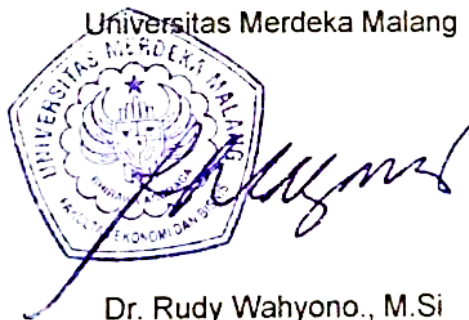
Dosen Pembimbing



Maulid Agung Triono, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Dr. Rudy Wahyono., M.Si

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Yulianus Febuardi Rahmat

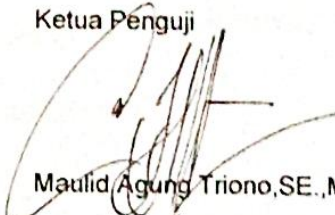
18022000051

Telah diPertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal 25 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

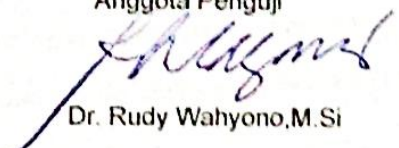
Ketua Penguji


Maulid Agung Triono, SE., MM

Sekretaris Penguji


Dr. Syaiful Anfin, SE., M. Si

Anggota Penguji

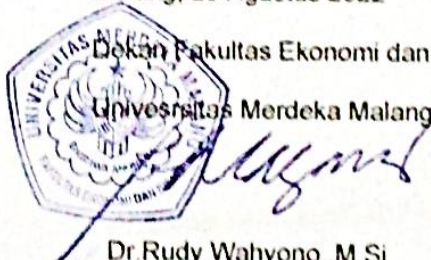

Dr. Rudy Wahyono, M. Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk meperoleh gelar sarjana Ekonomi dan Bisnis.

Malang, 25 Agustus 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang


Dr Rudy Wahyono, M Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama Mahasiswa : Yulianus Februardi Rahmat
Nomor Pokok : 18022000051
Program Studi : S1 Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran
Terhadap Keputusan Pembelian *Online*
di *Marketplace Shopee*
Lokasi / Tempat yang diteliti : Shopee
No. Tel / Hp : 081 236 065 885
Alamat Rumah Asal : Ceko Nobo, Mbeliling, Manggarai Barat,
NTT

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut di atas adalah benar-benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Agustus 2022

Peneliti,



Yulianus Februardi Rahmat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yulianus Februardi Rahmat

Nomor Pokok : 18022000051

Universitas : Universitas Merdeka Malang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Tempat dan Tgl. Lahir : Ceko Nobo, 16 Februari 2001

Alamat : Ceko Nobo, Mbeliling, Manggarai Barat, NTT

Nama Orang Tua (Ayah) : Fransiskus Rahmat

(Ibu) : Maria Sofia

Riwayat Pendidikan : 2006-2012 SDN Ceko Nobo, Mbeliling

: 2012-2015 SMPN 2 Komodo, Nggorang

: 2015-2018 SMAK St. Ignatius Loyola, Labuan Bajo

: 2018-2022 Universitas Merdeka Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta mendoakan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Dr. Rudi Wahyuno selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang dan dosen penguji skripsi.
2. Drs. M. Nur Singgih, MM selaku ketua program studi S1 Manajemen Universitas Merdeka Malang.
3. Maulid Agung Triono, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Syaiful Arifin, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberi masukan untuk menyempurnakan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
6. Teruntuk kedua orang tua terbaik bagi saya Bapak Fransiskus Rahmat dan Ibu Maria Sofia yang selalu mendoakan dan mendukung saya dengan cara kalian. Kalian terbaik, terimakasih.

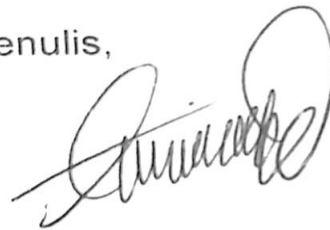
7. Terimakasih untuk Kakak Maman dan teman saya Ega Lastri, Nirma Laut, Tian, Epang, Rollan, Randi dan Fandri yang selalu memberi semangat dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Malang, 18 Agustus 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yulianus Februardi Rahmat', written over a horizontal line.

Yulianus Februardi Rahmat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian	4
 BAB II : LANDASAN TEORI	 6
A. Tinjauan Pustaka.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	23
 BAB III : METODE PENELITIAN	 24
A. Definisi Operasional Variabel	24
B. Lingkup Penelitian	24
C. Lokasi Penelitian	25
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel	25

E. Jenis dan Sumber Data	26
1. Data Primer.....	27
2. Data Sekunder	27
F. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Kuesioner.....	27
2. Dokumentasi.....	29
G. Teknik Analisis Data	29
1. Analisa Deskriptif	29
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3. Uji Asumsi Klasik	31
4. Uji Regresi Linear Berganda	32
5. Koefisien Korelasi	32
6. Uji Hipotesis.....	33
 BAB IV : PEMBAHASAN	 35
A. Hasil Penelitian.....	35
1. Gambaran Umum PT Shopee International Indonesia.....	35
2. Deskripsi Responden.....	37
3. Deskripsi variabel	39
4. Analisa Data Penelitian.....	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	 68
A. Kesimpulan.....	68
B. SARAN	69
C. Keterbatasan penelitian.....	70
 DAFTAR PUSTAKA	 72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian yang Relevan	21
Table 2 Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 3 Jenis kelamin responden	38
Tabel 4 Kriteria responden berdasarkan fakultas	39
Tabel 5 Informasi Mengenai Shopee Melalui Media Periklanan	
Mudah Didapatkan	40
Tabel 6 Kualitas Iklan Di Shopee Menarik.....	40
Tabel 7 Bintang Iklan Di Shopee Terkenal	41
Tabel 8 Diskon Yang Diberikan Menarik	42
Tabel 9 Banyak Cash Back Yang Diberikan.....	42
Tabel 10 Program Undian Yang Ada Di Shopee Bervariasi	43
Tabel 11 Kemenarikan Acara Dan Pengalaman Yang	
Diberikan Oleh Shopee	44
Tabel 12 Kenyamanan Dalam Berbelanja	44
Tabel 13 Kemudahan Dalam Berbelanja.....	45
Tabel 14 Sering Memasarkan Melalui Media Online Dan Media Sosial	45
Tabel 15 Pemasaran Yang Ada Di Shopee Dapat Di Percaya	46
Tabel 16 Mengikuti Trend Di Media Sosia	47
Tabel 17 Menyampaikan Informasi produk secara personal	47
Tabel 18 Tanggap Terhadap Keluhan Konsumen	48
Tabel 19 Menerima Masukan Dari Pelanggan.....	49
Tabel 20 Pemilihan Produk Berdasarkan Kebutuhan	49
Tabel 21 Harga Pengiriman Yang Lebih Murah Dan Bervariasi	50
Tabel 22 Banyak Pilihan Metode Pembayaran.....	51
Tabel 23 Pemilihan Merek Yang Bervariasi.....	51

Tabel 24 Validitas Item - item Variabel Penelitian	52
Tabel 25 Reliabilitas item-item variabel penelitian.....	53
Tabel 26 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 27 Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 28 Hasil uji hipotesis F.....	60
Tabel 29 Hasil Uji Hipotesis t.....	61
Tabel 30 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 2 Logo Perusahaan	36
Gambar 3 Suasana Kantor PT Shopee International Indonesia	37
Gambar 4 Uji Heterokedatisitas.....	54
Gambar 5 Uji Normalitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	74
Lampiran 2. Hitungan SPSS.....	77

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di *marketplace shoppe* baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel 99 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan iklan, promosi penjualan dan pemasran media online dan media sosial secara simultan atau keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Merdeka Malang di *marketplace shoppe*. Secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh acara dan pengalaman, dan penjualan personal dengan hubungan searah. Variabel acara dan pengalaman memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, marketplace shoppe, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence marketing communication has on purchasing decisions in the marketplace shoppe either partially or simultaneously. The research method used in this research is descriptive and verification method with a sample of 99 respondents. Data collection techniques used in this study are questionnaires and documentation. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, and coefficient of determination analysis.

The results of this study show that advertising, sales promotion and marketing of online media and social media simultaneously or completely affect the purchasing decisions of students at Merdeka University Malang in the marketplace shoppe. Partially, purchasing decisions are influenced by events and experiences, and personal sales are unidirectional. Event and experience variables have a dominant influence on purchasing decisions.

*Keywords : Marketing Communication, marketplace shoppe,
purchasing decisions.*