

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
TOKOPEDIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya



Disusun oleh :

PATRISIA ANINDITA KURNIANING ASTITI

NIM : 201611032

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA
FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN MANAJEMEN
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Patrisia Anindita Kurnianing Astiti
Nim : 201611032
Universitas : Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MALANG

DITERIMA DAN DISETUJUI

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN : 0701056401

Pembimbing II



Jovita Vicka B.W., S.Pd, M.SM.
NIDN: 0724018601

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN: 0701056401

Ketua Jurusan Manajemen



Jovita Vicka B.W., S.Pd, M.SM.
NIDN: 0724018601

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA
DI KOTA MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Patrisia Anindita Kurnianing Astiti

NIM : 201611032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal : 15 Mei 2020 dan
telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Widya Karya Malang



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN : 0701056401

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Drs. Cornelius Niwandolo, M.M.
NIDK: 8887223419
2. Jovita Vicka B.W., S.Pd, M.SM.
NIDN: 0724018601
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN : 0701056401

.....
.....
.....

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MALANG”** merupakan karya asli dari

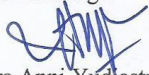
Nama : Patrisia Anindita Kurnianing Astiti
NIM : 201611032
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

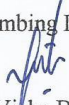
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan , saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 10 Mei 2020

Patrisia Anindita K A

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

Jovita Vicka B.W., S.Pd., M.SM
NIDN : 0724018601

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Anni Yudiastuti, M.P
NIDN : 0701056401

Ketua Jurusan Manajemen

Jovita Vicka B.W., S.Pd., M.SM
NIDN : 0724018601

SURAT KETERANGAN

Dengan ini kami selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing 2 menerangkan bahwa :

Nama : Patrisia Anindita Kurnianing Astiti
Nim : 201611032
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi *Online* Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Malang

Adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang yang telah melakukan penelitian pembagian kuesioner kepada 125 responden melalui *google form*.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

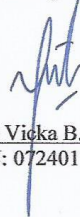
Malang, 13 Juli 2020

Pembimbing I



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN : 0701056401

Pembimbing II,



Jovita Vicka B.W., S.Pd. M.SM.
NIDN: 0724018601

PERSEMBAHAN

1. Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat karunia, serta rahmatNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu
2. Keluargaku Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang telah memberikan semangat yang tiada henti, agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
3. Keluarga besar pecel kawi hj. Musilah yang selalu memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan lancar
4. Keluarga besar sel Don Bosco yang selalu memberikan dukungan doa dan dorongan agar tetap semangat mengerjakan skripsi hingga selesai tepat waktu
5. Kepada teman seperjuangan Manajemen angkatan 2016 untuk kebersamaan kekeluargaan, dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi.

MOTTO

"Nothing Great is Ever Achieved Without Much Enduring (Tidak ada hal besar yang dapat dicapai tanpa mau menanggung banyak)."

St. Katarina dari Siena

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Patrisia Anindita Kurnianing Astiti
N I M : 201611032
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Tempat, tanggal lahir : Malang, 03 Februari 1996
Alamat : Jl. Tirtagangga dalam no 17 F
Nama orang tua (ayah) : Yulius Sukari
(Ibu) : Yuliati
Riwayat Pendidikan : -

- SD Katolik Sang timur Malang (2003-2009)
- SLTP Katolik Sang Timur Malang (2009-2012)
- SMA Katolik Santa Maria Malang (2012-2015)
- Universitas Katolik Widya Karya Malang (2016-2020)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MALANG.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang, dan dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan kegiatan kuliah kerja nyata tepat waktu.
2. Fr. Dr. Klemens Mere, S.E., M.Pd., M.M., M.H., M.A.P., BHK selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya periode tahun 2020-2024 beserta jajarannya yang memberikan dukungan.
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang serta sebagai Dosen Pembimbing I yang dengan sangat sabar telah memberikan waktu, kritik dan saran dalam membimbing dan mengarahkan, serta memotivasi penulis untuk proses penulisan skripsi ini.

4. Jovita Vicka B.W., S.Pd., M.SM. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, kritik dan saran dalam membimbing peneliti untuk proses pengerjaan skripsi.
5. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi peneliti, serta staf dan karyawan Universitas Katolik Widya Karya Malang.
6. Keluarga tercinta Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang dengan sabar selalu mendukung, mengarahkan, memotivasi serta mendoakan yang terbaik untuk penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Yuli, Susan, Aisyah, Anna dan semua teman-teman manajemen angkatan 2016 yang telah memberikan arahan serta dukungan.
8. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan ini. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 15 Mei 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAKSI	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	4
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJUAN PUSTAKA	7
A.Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori	9
1. Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran.....	10
3. Pengertian Promosi.....	10
4. Bauran Promosi.....	11
5. Periklanan	12
6. Media Sosial	13
7. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Terhadap Iklan dan Promosi.....	14
8. Perilaku Konsumen.....	15
9. Keputusan Pembelian	15
C. Kerangka Pikir.....	18

D. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A.Jenis Penelitian	20
B.Ruang Lingkup Penelitian	20
C.Lokasi Penelian Ruang Lingkup Penelitian.....	20
D.Populasi dan Sampel.....	21
1. Populasi.....	21
2. Sampel	21
E.Sumber Data.....	22
1. Data Primer	22
2. Data Sekunder.....	22
F.Jenis Data	22
G.Definisi Oprasional.....	23
H.Metode Pengumpulan	25
I.Teknik Analisis Data.....	27
1. Uji Instrumen	27
2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3. Uji Regresi linear Berganda.....	28
4. Analisis Regresi linear Berganda.....	29
5. Uji Hipotesis	30
BAB IV ANALISIS DAN INTEPRETASI	33
A.Gambaran Umum Perusahaan	33
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	33
2. Struktur Organisasi	34
3. Visi, Misi dan Logo PT. Tokopedia	34
B.Gambaran Umum Responden.....	37
1. Deskripsi Responden	37
C.Penyajian Data Hasil Kuesioner	39
D.Analisis Data dan Interpretasi	45
1. Uji Instrumen	45
2. Asumsi Klasik.....	47
3. Analisis Regresi Linier Berganda	51
4. Uji Hipotesis	53
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56

BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B.Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahuu	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	37
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal.....	38
Tabel 4.4	Tabel distribusi frekuensi <i>personal relevance</i>	39
Tabel 4.5	Tabel distribusi frekuensi <i>interactivity</i>	40
Tabel 4.6	Tabel distribusi frekuensi <i>message</i>	41
Tabel 4.7	Tabel distribusi frekuensi <i>brand familiarity</i>	42
Tabel 4.8	Tabel distribusi frekuensi keputusan pembelian.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Validallitas	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	47
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Statistik F	50
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	18
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	33
Gambar 4.2	Logo Tokopedia	35
Gambar 4.3	Maskot Tokopedia	35
Gambar 4.4	Grafik Uji P-Plot.....	48
Gambar 4.5	Uji Heteroskedastisitas	50

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas dan Uji Heterokedasitas

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
TOKOPEDIA DI KOTA MALANG**

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor promosi *online* melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3), dan *brand familiarity* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen situs jual beli *online* Tokopedia. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial dan untuk mengetahui faktor-faktor promosi *online* melalui media sosial manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Analisis data yang digunakan adalah alat analisis uji regresi linier berganda yang didahului dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas serta menggunakan uji F dan uji t di 125 responden pelanggan Tokopedia di kota Malang.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan faktor-faktor promosi *online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial faktor-faktor promosi *online* *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), dan *brand familiarity* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *message* (X3), memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 0,411. Hal ini berarti bahwa 41,1% faktor-faktor promosi *online* yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3), dan *brand familiarity* (X4) dapat dijelaskan, sedangkan sisanya sebanyak 58,89% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, keputusan pembelian.