

PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

DELLA RAKA MIFTA ZANA

Nomor pokok : K.2020.1.35230

Jurusan : Manajemen

Program studi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI(STIE)MALANGKUÇEÇWARA

PROGRAM STUDI MANAGEMENT

2024

PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh

DELLA RAKA MIFTA ZANA

Nomor pokok : K.2020.1.35230

Jurusan : Manajemen

Program studi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI(STIE)MALANGKUÇEÇWARA

PROGRAM STUDI MANAGEMENT

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SHOPEE

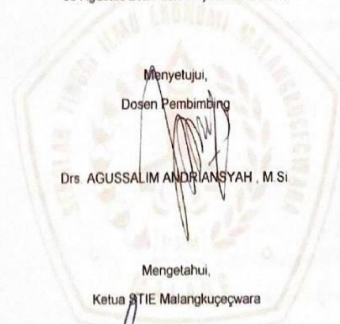
Oleh:

DELLA RAKA MIFTA ZANA

K.2020.1.35230

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal:

05 Agustus 2024 dan dinyatakan LULUS



Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, M.Si

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkucajwara

Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 21 Juli 2021

Mahasiswa
Itid
DELLA RAKA M.Z
NPK: 2020.1.35220



SURAT KETERANGAN RISET

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs.AGUSSALIM ANDRIANSYAH, M.Si
NIK : 202.710.195

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

Nama : Della Raka Mifta Zana
NPK : K.2020.1.35230
Program Studi : MANAJEMEN
Alamat :
No HP :
E-mail :

menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçeçwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari: Pengguna Shopee

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Penggunaan Promosi, Diskon, & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juli 2024
Dosen pembimbing skripsi,


(.....)
NIK. 202.710.195

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Allah SWT atas segala nikmat, berkat, dan karunia-Nya yang senantiasa mengiringi proses kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Diskon, dan Brand image terhadap keputusan pembelian pada shopee” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Malangkuçeçwara Malang. Dengan itu pada kesempatan kali ini penulis berkenan untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penulisan dan dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini yaitu kepada:

1. Kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karuni-Nya yan telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai.
2. Kepada Kedua orang tua saya dan keluarga yan selalu mendukung dan mendoakan saya dalam bentuk apapun untuk kelancaran penulis untuk menempuh pendidikan.
3. Drs. Bunyamin, M.M., Ph.D selaku Ketua STIE Malangkuçeçwara Malang yang telahh memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di kampus STIE
4. Dra. Lindananti, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Malangkuçeçwara yang telah memberikan sarana dan prasarana serta kemudahan pendidikan.
5. Lidia Andiani, S.E., M.M. selaku dosen wali yang selalu membantu dan mengarahkan selamana menempuh pendidikan.
6. Drs AGUSSALIM ANDRIANSYAH, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan solusi dan dukungan terhadap masalah yang dihadapi penulis dengan sabar dan dapat mudah dipahami oleh penulis.
7. Seluruh Dosen S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan.

8. Kepada seluruh teman dekat saya Pecinta Tembok Besar, Adelia Cindy selaku teman yang membantu merapikan skripsi, 3 dara yang selalu memberikan contoh kerasnya hidup setelah menikah , Made dan Celine selaku teman seperjuangan bimbingan Bapak Agus , dan seluruh rekan-rekan dekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.
9. Serta seluruh playlist Spotify kesayangan saya yang telah memberikan hiburan kepada penulis dikala penat dan memberikan keceriaan serta semangat dalam proses penulisan skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Malang, 21 Juli 2024

Penulis,



Della Raka Mifta Zana

ABSTRAK

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, industri e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan berpotensi tinggi untuk pertumbuhan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian produk dan layanan. Di antara platform e-commerce yang semakin mendominasi, Shopee telah menjadi pemimpin utama di pasar digital, menawarkan berbagai produk dari berbagai kategori kepada konsumen dengan beragam preferensi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee. Populasi yang diteliti adalah pengguna shopee yang telah menggunakan aplikasi *marketplace* shopee berjumlah 237.000.000 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program *PLS (Partial Least Square)* ver.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Malang. Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Malang, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Malang. R-Square sebesar 0,787 yang artinya 78,7% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, variabel Diskon dan Brand Image dan sisanya 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang masuk dalam model penelitian.

Kata Kunci : Promosi, Diskon, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In today's fast-growing digital age, the e-commerce industry has become one of the most dynamic and highly potential sectors for growth. Developments in information and communication technology have changed the way consumers interact with brands and make purchases of products and services. Among the increasingly dominant e-commerce platforms, Shopee has become a major leader in the digital market, offering a range of products from different categories to consumers with a variety of preferences. The purpose of this study is to analyze the influence of promotions, discounts and brand image on consumer purchasing decisions on shopee. The population surveyed is shopee users who have used the shopee marketplace application of a total of 237.000.000 people. The number of samples taken in the study is 100 respondents using random sampling technique. Data collection methods use questionnaires, while data analysis techniques use double linear regression with the PLS (Partial Least Square) program ver.3. The results of the research showed that the Promotion had a significant influence on Shopee's E-Commerce Purchase Decisions in Malang. The discount was a significant positive effect on the Shopee E-commerce Purchasing Decision in malang, and the Brand Image was significantly influenced by Shopee's E-Commerce Buying Decisions in Malange. The R- Square was 0.787 which means that 78.7% of the Purchased Decision could be explained by the Promotional variable, the Discount variable and the brand image and the remaining 21.3% were described by other variables that were included in the research model.

Keywords: Promotion, Discount, Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas lipahan Rahmat dan hidayah-Mu penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Promosi, Diskon, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian pada shopee”. Penulisan skripsi ini disusun bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçewara Malang.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 21 Juli 2024

Penulis,



Della Raka Mifta Zana

DAFTAR ISI

PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE	1
PENGARUH PROMOSI, DISKON, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN RISET.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	14

2.3	Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian.....	21
3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.3	Variabel ,Operasionalisasi, dan Pengukuran.....	23
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5	Metode Analisis Data.....	27
BAB IV		30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Penyajian Data	30
4.2	Diskripsi Variabel	33
4.3	Analisis Data.....	40
	1. Convergent Validity.....	40
	2. Discriminant validity.....	42
	3. Uji Discriminant Validity	44
	4. Uji Composite Reliability	46
	5. Collinearity Statistics.....	47
	6. Outer Weight.....	47
	1. 1. R-square	50
	2. Effect size (f Square).....	51
4.4	Pembahasan	53
BAB V.....		60
KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
LAMPIRAN.....		67
Lampiran 2 Responden Berdasarkan Usia Responden		67
Lampiran 4 Skema Algoritm		68

Lampiran 6 Diskriminan Validity.....	69
Lampiran 8 Outer Weight.....	70
Lampiran 10. R Square.....	71
Lampiran 11 Path Coefficient.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Variabel. Indikator dan Butir.....	27
Tabel 4. 1 Diskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 2 Diskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden.....	32
Tabel 4. 3 Interpretasi Nilai Rerata/Mean Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	33
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Diskon (X2).....	34
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X3).....	36
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4. 8 <i>Average Veriance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Cross Loading.....	40
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	42
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.12 Collinearity Statistik.....	44
Tabel 4.13 <i>Outer Weight</i>	44
Tabel 4.14 <i>Outer loading</i>	45
Tabel 4.15 R Square.....	46
Tabel 4.16 Effect size (f Square).....	47
Tabel 4.17 Path Coefficient.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Hipotesis	22
Gambar 4. 2 Rekapitulasi PLS Algorithm	44