

**Analisis Pengaruh Dimensi *Sales Promotion* Terhadap Keputusan
Pembelian Pengguna *E-Marketplace* Generasi *Millennial* di
Jabodetabek**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Uswatun Chasanah

1181901063

PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Uswatun Chasanah

NIM : 1181901063

Tanda Tangan :



Tanggal : 7 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-MARKETPLACE* GENERASI
MILLENIAL DI JABODETABEK**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Uswatun Chasanah

NIM : 1181901063

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Dimensi *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Marketplace* Generasi *Millennial* di Jabodetabek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Ir. Gunardi Endro, Ph.D**

()

Penguji I : **Holila Hatta, S.Pd., M.M**

()

Penguji II : **Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D**

()
Muchsin

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 September 2020

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan hidayahNya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Pengaruh Dimensi Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Marketplace Generasi Millennial di Jabodetabek**” sebagai syarat kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini terutama kepada :

1. Bapak M. Taufik Amir, SE, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie
2. Bapak Gunardi, Endro, Ir. Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan tenaga, pikiran, dan waktu untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., MM & Bapak Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D Selaku dosen penguji sidang tugas akhir yang telah menyediakan tenaga, pikiran dan waktu untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Para dosen program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie
5. Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu mendukung penulis dalam kegiatan kuliah
6. Nurul, Savira, Riyan, Fitri, Fera, Rutica, Feby, Anggara, Ain, Aida dan Sunny selaku teman – teman sekelas selama kegiatan kuliah
7. Para sahabat penulis yang memberikan semangat, doa dan membantu menyebarkan kuesioner

8. Para pemberi informasi yang bersedia dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut namanya satu per satu yang telah membantu dan mendukung pada masa perkuliahan.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uswatun Chasanah

NIM : 1181901063

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Dimensi *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Marketplace* Generasi *Millennial* di Jabodetabek

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 07 Agustus 2020

Yang menyatakan,



(Uswatun Chasanah)

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-MARKETPLACE* GENERASI
MILLENNIAL DI JABODETABEK**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi sales promotion seperti cashback, free ongkir dan bonus produk terhadap keputusan pembelian pengguna e-marketplace generasi millennial di Jabodetabek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna e-marketplace millennial yang pernah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 (dua) kali dalam 6 (bulan) terakhir dan berdomisili di area Jabodetabek. Penelitian ini mengambil sampel 109 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Data kuesioner diolah menggunakan program software IBM SPSS Statistic versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial sales promotion cashback, free ongkir & bonus produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci : promosi penjualan, cashback, free ongkir (gratis ongkos kirim),
bonus produk & keputusan pembelian***

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-MARKETPLACE GENERASI
MILLENNIAL DI JABODETABEK**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales promotion dimensions, i.e cashback, free shipping and product bonuses on the purchase decisions of millennial generation in Jabodetabek. The population in this study are millennial e-marketplace users who have made purchases at least 2 (two) times in the last 6 (months) and live in the Jabodetabek area. This study took a sample of 109 respondents. The analytical method used in this research was multiple linear regression, run with the use of IBM SPSS Statistic version 22 software program. The results showed that simultaneously and partially the sales promotion cashback, free shipping & product bonus had a significant effect on purchasing decisions.

Keyword : sales promotion, cashback, free shipping, product bonuses & purchase decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.1.2 Dimensi & Indikator Pengambilan Keputusan.....	10
2.2 Generasi <i>Millennial</i>	12
2.3 <i>E-commerce</i>	13

2.3.1 Karakteristik <i>E-Commerse</i>	13
2.4 <i>E-Marketplace</i>	15
2.4.1 Tokopedia	16
2.4.2 Shopee.....	16
2.4.3 Bukalapak	16
2.5 Pengertian Manajemen Marketing	17
2.6 Bauran Pemasaran	18
2.7 Bauran Promosi	20
2.7.1 <i>Advertaising</i>	20
2.7.2 <i>Digital Marketing</i>	21
2.7.3 <i>Sales Promotion</i>	21
2.7.4 <i>Public Relation</i>	21
2.7.5 <i>Personal Selling</i>	22
2.8 <i>Sales Promotion</i>	22
2.8.1 Dimensi Sales Promotion	25
2.9 Penelitian Terdahulu	28
2.10 Hubungan Antara <i>Sales Promotion</i> & Keputusan Pembelian.....	29
2.11 Kerangka Pemikiran.....	30
2.12 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III	32
METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Sumber Data	34

3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	35
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	35
3.4.1 Variabel Penelitian	35
3.4.2 Operasional Variabel	35
3.5 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran	36
3.6 Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.7 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1 Uji Normalitas	39
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.8 Uji Regresi Linear Berganda	40
3.9 Uji Hipotesis	41
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	41
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	42
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV	43
HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Pre-Test Kuesioner	43
4.2 Analisis Karakteristik Responden	44
4.3 Analisis Deskriptif	46
4.3.1 Sebaran Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	47
4.3.2 Sebaran Jawaban Responden Variabel <i>Cashback</i>	47
4.3.3 Sebaran Jawaban Responden Variabel <i>Free Ongkir</i>	48
4.3.4 Sebaran Jawaban Responden Variabel Bonus Produk	48

4.4 Uji Instrumen.....	49
4.4.1 Uji Validitas.....	49
4.4.2 Uji Reliabilitas	50
4.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1 Uji Heteroskedastisitas	51
4.5.2 Uji Normalitas	52
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.7 Uji Hipotesis.....	55
4.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	55
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	56
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi	57
4.8 Pembahasan.....	57
BAB V	61
SIMPULAN & SARAN	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Pengguna <i>E-Commerce</i> Indonesia (2019).....	1
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.....	2
Gambar 1.3 Preferensi Belanja <i>Online</i> Menurut Generasi (2019).....	4
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	10
Gambar 2.2 Elemen Bauran Promosi.....	20
Gambar 2.3 Promo <i>Cashback</i> Bukalapak, Shopee & Tokopedia	26
Gambar 2.4 Promo Gratis Ongkir Shopee, Tokopedia & Bukalapak.....	27
Gambar 2.5 Promo <i>buy 1 get 1</i> Tokopedia, Bukalapak & Shopee	27
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Hasil Heteroskedasitas	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	36
Tabel 3.2 Skala Interval	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 30 Responden.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.7 Hasil Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	55
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian (Angket).....	66
LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner Responden	70
LAMPIRAN 3 Tabulasi Kuesioner	72
LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas	78
LAMPIRAN 5 Uji Validitas	80
LAMPIRAN 6 Regresi Linear Berganda.....	84
LAMPIRAN 7 Wawancara Responden	86