

**PENGARUH SIKAP PADA PROMOSI PENJUALAN DAN  
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA ONLINE ADVERTISING SHOPEE)**

**TUGAS AKHIR**



**ARDANI RAMADAN**

**NIM: 1161901007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2020**

**PENGARUH SIKAP PADA PROMOSI PENJUALAN DAN  
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA ONLINE ADVERTISING SHOPEE)**

**TUGAS AKHIR**

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



**ARDANI RAMADAN**

**NIM: 1161901007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

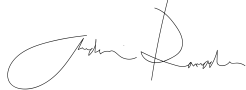
**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Ardani Ramadan**

**NIM : 1161901007**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 26 Januari 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ardani Ramadan

NIM : 1161901007

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH SIKAP PADA PROMOSI PENJUALAN DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ONLINE VIDEO ADVERTISING SHOPEE).

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Holila Hatta S.Pd., MM.

(  )

Penguji : Muchsin S Shihab, SE., MM., MBA., Ph.D

(   
Muchsin )

Penguji : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM.

(  )

Ditetapkan di. : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2020

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala limpah rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap pada Promosi Penjualan dan Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Online Video Advertising Shopee)”

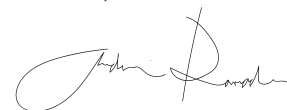
Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Allah SWT dan Kedua Orang Tua penulis yang telah mendukung dan senantiasa mendoakan penulis dalam setiap kegiatan perkuliahan dan selalu memberika dukungan baik material maupun moral.
2. Bapak M. Taufik Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie.
3. Ibu Holila Hatta S.Pd., MM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Muchsin S Shihab, SE., MM., MBA., Ph.D selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran kepada peneliti agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

5. Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran kepada peneliti agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
6. Para Dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
7. Zera Paras Diniati yang selalu menemani dan menyemangati dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
8. Helmi Andito Purnama dan Andry Bayu yang ikut serta membantu dalam mensupport selama penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman semasa perkuliahan di Universitas Bakrie yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu yang mewarnai hidup penulis selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi penelitian berikutnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Jakarta, 26 Januari 2020



Ardani Ramadan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : ARDANI RAMADAN

NIM : 11610901007

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

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 :

### “PENGARUH SIKAP PADA PROMOSI PENJUALAN DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ONLINE ADVERTISING SHOPEE)”

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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 24 Januari 2020

Yang Menyatakan



Ardani Ramadan

## ABSTRAK

Di saat pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat ketat menuntut pelaku bisnis melakukan strategi promosi penjualan untuk memperluas market melalui jejaring social media. Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen dapat membeli kebutuhannya dikarenakan promosi dan iklan yang menarik dari para pelaku bisnis *e-commerce*. Penelitian ini ingin melihat pengaruh promosi penjualan dan efektivitas iklan dalam studi kasus *Online Video Advertising* Shopee di Youtube. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purpose sampling*. Hasil penelitian ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini sikap pada promosi penjualan memiliki tingkat signifikansi 0.006 dimana nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.050 sedangkan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini efektivitas iklan memiliki tingkat signifikansi 0.000 dimana nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.050. Dapat dikatakan bahwa Sikap pada promosi penjualan dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

**Keyword:** Sikap pada promosi penjualan, Efektivitas Iklan, Keputusan Pembelian, Online Video Advertising



## ABSTRACT

At a time when technological growth is accelerating and the growth of e-commerce is very tight, it requires business people to carry out sales promotion strategies to expand the market through social media networks. In fulfilling their needs, consumers can buy their needs due to attractive promotions and advertisements from e-commerce business people. This research wants to see the effect of sales promotion and advertising effectiveness in a case study of Shopee's Online Video Advertising on Youtube. The data collection technique used non-probability sampling with purpose sampling method. The results of the study found that sales promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. In this study, the attitude on sales promotion has a significance level of 0.006 where the value is smaller than the 0.050 significance level, while the effectiveness of advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. In this study, the effectiveness of advertising has a significance level of 0.000 where the value is smaller than the 0.050 significance level. It can be said that attitudes on sales promotions and advertising effectiveness have a positive and significant effect on Shopee purchasing decisions.

**Keyword:** Attitudes on sales promotion, Effectiveness of Ads, Purchase Decisions, Online Video Advertisin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
2.1 Sikap .....	8
2.2 Promosi.....	12
2.2.1 Promosi Penjualan.....	12
2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	13
2.2.3 Jenis Promosi Penjualan.....	14
2.2.4 Peranan promosi penjualan .....	16
2.2.5 Langkah-langkah promosi penjualan.....	17
2.3 Promosi Online .....	18
2.4 Periklanan .....	19

2.4.1	Definisi Periklanan.....	19
2.4.2	Efektifitas Iklan.....	21
2.4.3	Tujuan Periklanan .....	24
2.4.4	Anggaran Periklanan .....	24
2.4.5	Pesan Periklanan .....	25
2.4.6	Pemilihan Media Iklan .....	26
2.4.7	Media Digital .....	27
2.4.8	Advertising Objective .....	28
2.4.9	Online Advertising .....	28
2.5	Keputusan Pembelian.....	29
2.6	Sosial Media Youtube.....	31
2.6.1	Pengertian Youtube.....	31
2.7	E-commerce.....	32
2.7.1	Pengertian <i>e-commerce</i> .....	32
2.8	e-marketing.....	32
2.8.1	Pengertian <i>e-marketing</i> .....	32
2.9	Kerangka Pemikiran .....	36
2.10	Hipotesis .....	37
<b>BAB III</b>	<b>.....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>.....</b>	<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	38
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel .....	38
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.3	Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.3.1	Definisi Konseptual Variabel .....	40
3.3.2	Definisi Operational Variabel .....	40
3.3.3	Ukuran Indikator .....	48

3.4	Teknik Analisis Data.....	49
3.4.1	Uji Instrumen .....	49
3.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.4.3	Analisis Regresi Berganda .....	51
3.4.3.1	Analisis Koefisien Determinasi .....	52
3.4.4	Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>54</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	54
4.1.1	Statistik Deskriptif Karakteristik Responden .....	54
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	55
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel .....	56
4.2	Hasil Uji Validitas.....	60
4.2.1	Variabel Sikap Pada Promosi Penjualan .....	60
4.2.2	Variabel Efektifitas Iklan .....	61
4.2.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	61
4.2.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	63
4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
4.3.3	Hasil Uji Heterokedasititas .....	66
4.3.4	Hasil Uji Analisis Berganda .....	67
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	68
4.4.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.4.2	Uji Ketepatan Model (F) .....	69
4.4.3	Uji Ketepatan Signifikansi Parsial (Uji Statistik t).....	70

4.4.3.1	Uji Hipotesis Pengaruh Sikap Pada Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.3.2	Uji Hipotesis Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.5.1	Pengaruh Sikap Pada Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5.2	Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap eputusan Pembelian .....	72
<b>BAB V</b>	.....	<b>73</b>
<b>SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN</b>	.....	<b>73</b>
5.1	Simpulan.....	73
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3	Saran.....	73
5.3.1	Saran Teoritis .....	73
5.3.2	Rekomendasi Praktis .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>78</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Indikator-Indikator Penelitian.....	44
Tabel 3. 2 Ukuran Indikator .....	48
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Domisili .....	55
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pendidikan .....	56
Tabel 4. 4 Uji Deskriptif Variabel Sikap PadaPromosi Penjualan.....	57
Tabel 4. 5 Uji Deskriptif Variabel Efektifitas Iklan .....	58
Tabel 4. 6 Uji Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Sikap PadaPromosi Penjualan .....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Efektifitas Iklan .....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Berganda.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi .....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan) .....	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji t .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengunjung e-commerce terbesar kuartal III 2019.....	3
Gambar 1. 2 Penjualan e-commerce Indonesia (katadata.co.id) .....	4
Gambar 1. 3 Sosial Media aktif di Indonesia (WeAreSocial) .....	5
Gambar 2. 1 Model of Response Process (Belch & Belch, 2004) .....	11
Gambar 2. 2 Model Response Kognitif (Belch & Belch, 2004) .....	12
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedasititas .....	66