

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE ADS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Taste Limited Store)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh:

Farhan Barlian

201810160311346

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
MARKETPLACE SHOPEE ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KONSUMEN TASTE LIMITED STORE DI KOTA MALANG**

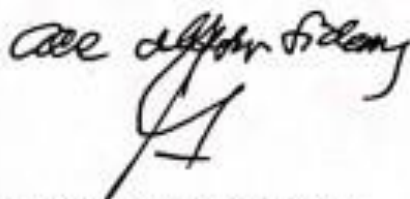
Oleh:

FARHAN BARLIAN
201810160311346

Malang, Januari 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko,
M.M.

Pembimbing II



Dr. Noor Aziz, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE SHOPEE ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Taste Limited Store)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Farhan Barlian
NIM : 201810160311346
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.
Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Penguji III : Drs. Noor Azis, M.M.
Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

1
2
3
4

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Farhan Barlian

Nim : 201810160311346

Jurusan : Manajemen

Surel : farhanbarliann@gmail.com

Dengan ini mcnyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan bcnar-benar hasil karya scndiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan scbagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pcngarang dan dicantumkan di daftar pustaka scsuai dengan kctentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau kctidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 17 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



(Farhan Barlian)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirohim Tiada kata yang mewakili perasaan penulis saat ini kecuali rasa syukur. Untuk itu, penulis ucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas rahmat dan ridhonya, penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik. Meski mendapat kendala, tapi penulis bisa melaluinya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan *Marketplace Shopee Ads* Terhadap Keputusan Pembelian "Studi pada konsumen *Taste Limited Store*" ini dapat terselesaikan.

Tak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada setiap pihak pihak yang telah mendukung serta membantu penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan pada :

1. Dr Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Erna Retno Rahadjeng, M.M. selaku dosen wali Manajemen G 2018 Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. RD Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan ini
6. Drs. Noor Aziz, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat.

7. Seluruh Dosen dan Segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Terimakasih kepada mahasiswa yang telah memberikan informasi terkait penelitian ini
9. Kalimanto dan Elnani selaku kedua orangtua saya yang telah mendoakan, memotivasi, dan memberikan dukungan moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta Rizky Saputra, Sekar Tsabita dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Kepada mereka semua saya ucapkan terimakasih dan mendoakan agar selalu diberikan rezeki, serta kemudahan dalam segala urusan, amin. Semoga segala yang telah bapak/ibu/saudara berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 25 April 2024

Farhan Barlian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir Penelitian	23
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Lokasi Penelitian.....	25
B. Jenis Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Definisi Operasional Variabel.....	28
E. Jenis dan Sumber Data	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Pengukuran variabel Penelitian.....	30
H. Uji Instrumen	32
I. Analisis Data.....	34

J.	Uji Asumsi Klasik	35
K.	Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
A.	Karakteristik Responden	38
B.	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
C.	Uji Asumsi Klasik	42
D.	Hasil Analisis Data	45
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V PENUTUP		64
A.	Kesimpulan	64
B.	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Rentang Skala.....	32
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Status Sosial.....	39
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	43
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Glejser	44
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Iklan Instagram.....	45
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Shopee Ads.....	49
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Ads & Shopee Ads Taste Limited Store	6
Gambar 1. 2 Data Penjualan Taste Limited Store	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Lampiran 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Sosial	79
Lampiran 4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi	79
Lampiran 5 Uji Validitas.....	80
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	82
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Berganda	83
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	83
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	84
Lampiran 10 Hasil Uji t.....	84

DAFTAR PUSTAKA

- Adhimurti Citra Amalia & Gabriella Sagita Putri. 2019. Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*; ISSN: 1411-5344
- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*. ISSN 2614-297X (online) | ISSN 0216-4930
- Aisyah, AtiyahFitri, & Fahmi Syahbudin. 2021. Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). Vol. 9 . No 2 Oktober 2021; 16-45 ISSN (printed): 2355-1755 | ISSN (online): 2579 - 6437
- Andiyaksa, M., & Khasanah. (2017). Pengaruh Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Kredibilitas Celebrity Endorser dan Media Komunikasi Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Sampo Lifebuoy (Studi Kasus pada Mahasiswa Undip Semarang). ISSN (online): 2337-3792
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto, M.A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11. vol. 8, no. 2, pp. 55-66, Apr. 2019
- Asye Rachmawaty. 2022. Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di kareema_official Vol. 8 No 1 juni 2022

- Barriyah, K. and Suyanto, A.M.A., 2019. Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee. co. id: Effect Of E-service Quality On Purchase Intention Visitor Online Store Shopee. co. id. eProceedings of Management, 6
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing (Fifth Edition). New York: Routledge
- Christine Pingkan Sampouw & Astri Wulandari. 2020. Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen.
- Eko Putra. 2020. Pengaruh promosi melalui sosial media dan review produk pada marketplace shopee terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa STIE Pasaman). e- Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 3, September 2020: 467- 474
- Elvira Oktavia Adiriana. 2020. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Pada *Marketplace* Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta. 311730028
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket. com di Youtube). *Prologia*, 4, 179-185
- Femi Andriani. 2021. Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 3, Agustus 2021*
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hani Kasiani. 2021. Pengaruh Iklan Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Pada KopiYor. Outlet Sudimoro Malang.. Universitas Khatolik Widya Karma Malang. 123456789/878
- Haniscara, Noky Ananda & Saino, 2021, Pengaruh Online Customer Review

dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya, Jurnal Sains Sosio Humaniora 5, No. 1

Hatane Samuel & Kelvin Yohanes Setiawan. 2018. Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. Jurnal Manajemen Pemasaran, VOL. 12, NO. 1, April 2018: 47–52.

Iin Sofiani & Andi Iwan Nurhidayat. 2019. Sirancang bangun aplikasi e-marketplace hasil pertanian berbasis website dengan menggunakan framework codeigniter. Jurnal Manajemen Informatika. Volume 10 Nomor 01 Tahun 2019, 25-32.

Iskandar Dzulqarnain 2019. pengaruh Online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace shopee. Universitas Jember. /123456789/93165

Jecky & Rezi Erdiansyah. 2021. Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 2, Oktober 2021, Hal 307-312

Keegan J Warren & Green C Mark. 2017. Global Marketing. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited

Kemenperin, 2019, Making Indonesia 4.0, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Kelvin Yohanes , Suharyati , & Ediwarman. 2021. Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian street boba. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. VOL. 12, NO. 1, April 2018: 47–52

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.

- Lewis, Elias St Elmo. "Financial Advertising (1908)." *Reprint: Garland Pub., NY & London* (1985).
- Kusuma, P. A. B. (2023). Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kastem Space di Kota Semarang. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- M.Alief Luqman Haqim & Erni Martini. 2019. Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk sepatu exodos57 promotion influence of social media based on purchase decision of shoes exodos57 products. ISSN : 2355-9357 e- Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019 | Page 421.
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.3. Hal. 1658 – 1667. Moh. Nazir. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Muhammad Rizky Nopeyandi (2018). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. Department of Management FEB UMM Online ISSN 2655 – 2523
- Muhani & Hanum San Sabillah. 2022. Pengaruh celebrity endorser, brand image, word of mouth, kualitas website dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada ecommerce Tokopedia. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan VOL 4 SPESIAL ISSUE 3 2022 P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205
- Nugroho J. Setiadi. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Prenamedia Grup,. Jakarta. Page
- Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Volume: 7 Nomor: 2, Desember 2021. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741
- Oktaviani, Fathia Anisa (2020) Pengaruh persepsi harga, diskon, dan ewom terhadap keputusan pembelian voucher Traveloka Eats. Universitas Bakrie.

- Paramita Kharisma Daryodi¹, Fanni Husnul Hanifa. 2019. Efektivitas Iklan Indihome Melalui Instagram Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung 2019). e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019 | Page 591
- Prakoso, Ario, Zainul A, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Social Media Advertising terhadap Word of Mouth dan Dampak pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 4, No.1 , Hal 26.
- Rafli Zulfikar & Akhmad Jayadi. 2017. Tantangan turbulensi ekonomi global terhadap ekonomi politik internasional.. JIEP-Vol. 17, No 2, November 2017 ISSN (P) 1412-2200 E-ISSN 2548-1851
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Shri Isyanahapsari. 2018. Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada situs belanja online. (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce Elevenia Di Kota Semarang). Universitas Diponegoro, 2018. 19122
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sri Nawangsari. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, Nomor 3, Jun 2017
- Usvela Efit. 2019. Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol.5, No.2, Hal. 300-312. ISSN: 2443-2830. e-ISSN: 2460-9471.
- Willyanto Angkasa 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gudang Warrior Bandung. Universitas Katolik Parahyangan. 123456789/11558
- www. Katadata 2020. com Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE SHOPEE ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	5%
2	repository.unpar.ac.id Internet Source	5%
3	www.kamiwebdevelopment.com Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%