

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**



Proposal Skripsi Oleh:

**RIFKIANDI RAMADHANA**

01011282025117

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ASIP  
8/2 2024

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA PADA MAHASISWA  
KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Rifkiandi ramadhana  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025117  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 23 Januari 2023



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
0/3 2024

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERDAHAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA PADA MAHASISWA  
KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Rifkiandi Ramadhana  
NIM : 01011282025117  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Februari 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, Maret 2024  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si  
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rifkiandi Ramadhana  
NIM : 01011282025117  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG”**

Pembimbing :

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M

Penguji : Iisnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 28 Februari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang,

Pembuat Pernyataan



Rifkiandi Ramadhana

NIM.01011282025117

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.*

*- QS Al-Insyirah: 5-6 –*

Skripsi ini saya

Persembahkan untuk:

- Tuhan
- Orang Tua
- Keluarga
- Almamater

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul ” Analisis Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik juga sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 11 Maret 2024



Rifkiandi ramadhana  
NIM. 01011282025117

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahillahirabbill'alami. Pada kesempatan yang berbahagia ini, Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terima kasih untuk semua do'a yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Ayah, Bunda, kakak dan adikku tersayang yang menjadi penyemangat Penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tulus untuk Penulis dan selalu menjadi penghibur dan penenang disaat Penulis sedang mengalami kesulitan
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

7. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan bapak, bimbingan bapak, serta ilmu yang telah bapak berikan untuk bekal saya kedepannya, kebaikan dan ketabahan bapak sangat berarti bagi saya.
8. Yth. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sanagat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Andien, Paljek, Ridho terima kasih sudah menjadi bagian penting dalam menjadi teman diskusi dalam proses penyusunan skripsi.
12. Assistant Manager Education Development Department Saudari Ellen Hu dan para Staff Education Development Zalfa, Jan, Sherly, Angel, Rere, Qanita, Pascal, dan Jerry Terima kasih untuk semua dukungan dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi Penulis dan juga atas segala pengalaman, kehangatan, dan momen berharga yang telah kita lalui bersama.
13. Badan Pengurus Inti, Badan Pengurus Harian, dan seluruh keluarga besar IMAJE FE UNSRI Periode 2022/2023, terima kasih untuk semua pengalaman, kehangatan, dan kebersamaan berharganya.



14. Teman-teman Discord JBB , terima kasih atas semua dukungan, semangat dan hiburan yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi Penulis.
15. Dapa, Dio, Ido, Yesa, Ceem, terima kasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan untuk Penulis sedari masa SMA.
16. Teman-teman Manajemen 2020 Fakultas Ekonomi UNSRI, terima kasih untuk tiga tahun berharganya.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian baru dan inovatif.

Palembang, 11 Maret 2024  
Penulis



Rifkiandi Ramadhana  
NIM. 01011282025117

## ABSTRAK

### **Analisis Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang**

Oleh

Rifkiandi Ramadhana, Welly Nailis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non probabilitas sampling. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Kota Palembang. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia yang ditunjukkan oleh hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 3,534 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji t yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia yang ditunjukkan oleh hasil statistik uji t menunjukkan nilai t hitung = 5,765 lebih besar dari pada t tabel 1,985. Berdasarkan uji F simultan diperoleh nilai Fhitung = 95,721 lebih besar dari pada Ftabel = 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang.

**Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.**

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

**ABSTRACT*****Analysis of the Effect of Advertising and Sales Promotion on Purchasing Decisions at E-Commerce Tokopedia for Palembang City Students***

By:

Rifkiandi Ramadhana, Welly Nailis

This study aims to determine the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions at E-Commerce Tokopedia for Palembang City students. The method used in this research is quantitative method. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique used a non-probability sampling technique. The sample studied in this study were 100 respondents who were active students in Palembang City. Based on the t test statistics carried out, it can be concluded that the advertising variable has a partially significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Tokopedia, which is indicated by the results of the t test statistics showing the value of t count = 3.534 greater than the t table 1.985. Based on the t test conducted, it can be concluded that sales promotion has a partially significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Tokopedia, which is indicated by the results of the t test statistics showing the value of t count = 5.765 greater than the t table 1.985. Based on the simultaneous F test, the value of Fcount = 95.721 is greater than Ftable = 3.09, it can be concluded that advertising and sales promotion as a whole have a significant effect on purchasing decisions at E-Commerce Tokopedia for Palembang City Students.

***Keywords : Advertising, Sales Promotion, Purchase Decisions***

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
08/3 2024

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Rifkiandi Ramadhana

NIM : 01011282025117


Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setujui untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rifkiandi Ramadhana  
NIM : 01011282025117  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Muara Pinang, 4 Desember 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : JL.Serda KKO Usman Ali NO1413 RT30 RW05  
Alamat email : rifkiandii0412@gmail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 63 Palembang  
SMP : SMP Negeri 8 Palembang  
SMA : SMA Negeri 5 Palembang

### RIWAYAT ORGANISASI

2021-2022 : Staff *Education Development Department* IMAJE  
FE UNSRI  
2022-2023 : Manager *Education Development Department*  
IMAJE FE UNSRI

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL.....	1
BAB I.....	3
PENDAHULUAN .....	3
1.1 Latar Belakang Masalah.....	3
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
BAB II .....	15
STUDI KEPUSTAKAAN .....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.3 Iklan .....	21
2.1.4 Promosi Penjualan.....	24
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Konseptual .....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III .....	39
METODE PENELITIAN .....	39
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	39
3.2 Rancangan Penelitian .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3.1 Jenis Data .....	39
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42

3.6 Instrumen Penelitian.....	42
3.7. Uji Instrument .....	44
3.7.1 Uji Validitas .....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
3.8.2 Uji t (Parsial).....	46
3.8.3 Uji F (Simultan) .....	46
3.8.4 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	47
3.9 Asumsi Klasik .....	48
3.9.1 Uji Normalitas .....	48
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	48
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	49
3.10 Definisi Operasional Variabel Penilitan .....	50
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Tokopedia.....	51
4.1.2 Visi, Misi, Slogan, dan Logo Tokopedia .....	52
4.2 Gambaran Karakteristik Responden .....	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi .....	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	59
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan .....	60
4.3 Perilaku Responden.....	61
4.3.1 Perilaku Responden berdasarkan Frekuensi Bertransaksi secara Online di Tokopedia .....	61
4.3.2 Perilaku Responden Berdasarkan Orang yang Memengaruhi untuk Berbelanja di Tokopedia .....	62
4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Online di Tokopedia .....	63
4.3.4 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet .....	65

4.3.5 Perilaku Responden Berdasarkan Barang yang dibeli Secara Online di Tokopedia .....	65
4.4 Frekuensi Variabel Penelitian.....	67
4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X1) .....	68
4.4.2 Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan (X2) .....	71
4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	74
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	77
4.5.1 Uji Validitas .....	77
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	78
4.6 Hasil Uji Teknik Analisis Data.....	79
4.6.1 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	79
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	81
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	82
4.7.1 Uji t (Parsial) .....	82
4.7.2 Uji Hipotesis 1.....	83
4.7.3 Hipotesis 2.....	83
4.7.4 Uji F (Simultan) .....	84
4.7.5 Uji Hipotesis 3.....	84
4.7.6 Hasil Uji Dominan .....	85
4.8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.8.1 Hasil Uji Normalitas.....	85
4.8.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
4.8.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
<b>BAB V .....</b>	<b>94</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. ....	9
Tabel 2. 1 .....	31
Tabel 3. 1 .....	43
Tabel 3. 2 .....	50
Tabel 4. 1 .....	57
Tabel 4. 2 .....	58
Tabel 4. 3 .....	59
Tabel 4. 4 .....	60
Tabel 4. 5 .....	60
Tabel 4. 6 .....	62
Tabel 4. 7 .....	63
Tabel 4. 8 .....	64
Tabel 4. 9 .....	65
Tabel 4. 10 .....	66
Tabel 4. 11 .....	68
Tabel 4. 12 .....	69
Tabel 4. 13 .....	72
Tabel 4. 14 .....	75
Tabel 4. 15 .....	78
Tabel 4. 16 .....	79
Tabel 4. 17 .....	80
Tabel 4. 18 .....	81
Tabel 4. 19 .....	83
Tabel 4. 20 .....	84
Tabel 4. 21 .....	85
Tabel 4. 22 .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 .....	4
Gambar 1. 2.....	6
Gambar 1. 3.....	11
Gambar 2. 1.....	36
Gambar 4. 1.....	55
Gambar 4. 2.....	86
Gambar 4. 3.....	86
Gambar 4. 4.....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

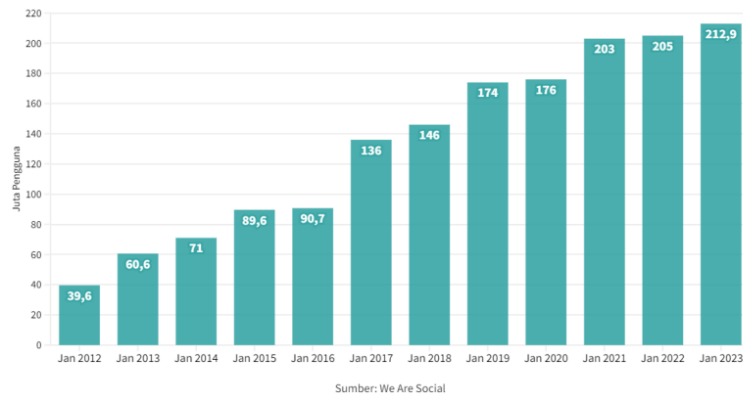
Seiring berjalannya waktu, teknologi terus berkembang pesat dan memengaruhi cara kita hidup dan bekerja. Kemajuan teknologi memberikan dampak positif bagi kita, mengubah hal-hal sederhana menjadi lebih modern. Salah satu contohnya adalah perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi, yang menjadi keharusan untuk diikuti oleh masyarakat. Hal ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat melalui berbagai metode yang tersedia.

Penggunaan media internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun yaitu untuk pengguna internet pada bulan januari tahun 2023 di Indonesia telah mencapai 212 juta, yang berarti 77% penduduk Indonesia telah menggunakan media internet dan mengalami peningkatan sebesar 3.85% dari periode sebelumnya di tahun yang sama (*we are social*, 2023). Semenjak tahun 2013 yang tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 60,6 juta pengguna. Mayoritas pengguna internet di Indonesia dari sisi usia didominasi oleh usia 18-34 tahun 33,67% dan 35-54 tahun 32,09%. Sementara itu, usia 13-17 tahun berkontribusi sebesar 12,15% dan lansia atau 55 tahun keatas berkontribusi sebesar 7,19%.

Dengan hal itu merupakan bukti bahwa perkembangan teknologi internet di Indonesia semakin berkembang dan diikuti oleh para masyarakat Indonesia sendiri. Rata-rata pengguna di Indonesia menggunakan waktu untuk mengakses Internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Pengguna internet di Indonesia 98,3% mengakses internet dengan media telepon genggam atau yang biasa kita sebut dengan *handphone*. Berikut data pengguna internet dari bulan Januari tahun 2012 sampai dengan Januari tahun 2023:

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia**

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
(Januari 2012 - Januari 2023)



*Sumber : dataindonesia.id*

Perkembangan teknologi telah membuat orang lebih mudah memenuhi kebutuhan hidup mereka. Meskipun setiap orang sangat sibuk, seperti pelajar, pekerja kantor, petani, pedagang, dan profesi lainnya, semuanya tetap senang berbelanja karena sekarang belanja tidak hanya dapat dilakukan di pasar, tetapi juga di toko online. Semua orang dapat menghemat waktu di tengah kesibukan mereka dengan *smartphone*,

yang memungkinkan mereka mengunduh platform *e-commerce* favorit mereka dan berbelanja tanpa keluar dari rumah.

*E-commerce* merupakan suatu konsep yang memperkenalkan dan menawarkan produk melalui jaringan internet dengan tujuan agar dibeli oleh konsumen melalui sebuah website atau platform khusus (Miftah et al., 2015). Penggunaan internet dalam transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, tercipta perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara offline. Dengan perkembangan ini, masyarakat menjadi lebih mudah berbelanja tanpa harus keluar rumah untuk pergi ke supermarket atau pasar tradisional. Saat ini, konsumen memiliki opsi untuk berbelanja secara online melalui smartphone dan mengakses platform *e-commerce* pilihan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa *e-commerce*, membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan penyedia jasa *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* perlu melakukan usaha-usaha agar tetap bisa bersaing dan bertahan. Berbagai *platform e-commerce* melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna dalam memutuskan suatu pembelian.

Keputusan pembelian sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan

sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen, 2007).

Data Statista Market Insights menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, Statista memperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang. Adapun Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai itu didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 401 triliun. Kendati, angkanya masih dibawah target bank sentral sebesar Rp489 triliun.

**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia**



Sumber: dataindonesia.id

Terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, banyaknya pilihan terhadap *E-Commerce* yang ada menjadi awal dari sebuah fenomena, dimana hal ini mendorong konsumen dalam menjalankan seleksi dalam proses mengambil keputusan untuk memilih *e-commerce* mana yang sesuai agar bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan produk yang berkualitas. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha, berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen. Dalam upaya menawarkan produk mereka kepada calon konsumen, perusahaan menerapkan sejumlah strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produk melalui kegiatan iklan dan promosi penjualan.

Iklan merupakan salah satu cara promosi yang sangat efektif . Periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan kepada masyarakat. Pengertian periklanan secara sederhana adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau nanti di masa depan (Andrews, 2018) . Konten konten iklan yang unik dan kreatif dan jumlah frekuensi iklan yang ditayangkan pada media yang dipakai Tokopedia, diharapkan memunculkan sebuah *image* di benak masyarakat serta menjadi perhatian dan menarik minat dalam kehidupan konsumen untuk membeli di Tokopedia.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara Iklan terhadap keputusan pembelian, diantaranya (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Cintia Yolandita, 2022) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain iklan, promosi penjualan pun merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan sangat bermacam – macam yaitu bisa dengan memberikan potongan harga, hadiah, kupon undian, dan sebagainya. Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, begitu juga dengan aplikasi Tokopedia yang telah memberikan promosi kepada pengguna Tokopedia. Menjadikan konsumen banyak tertarik berbelanja dengan menggunakan aplikasi Shopee karena promosi banyak dilakukan yang digunakan Tokopedia untuk menarik para konsumen. Strategi promosi yang digunakan oleh Tokopedia adalah mereka memiliki program promosi penjualan yang disebut WIB (Waktu Indonesia Belanja) : Diskon spesial, cashback, dan gratis ongkir.' Dalam program ini, setiap konsumen Tokopedia yang Belanja di tanggal kembar atau akhir bulan akan mendapatkan manfaat istimewa.



Terdapat penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Kaspiyatul, 2021) memperlihatkan jika variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ade Irawan & Kamil, n.d.) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Hingga saat ini Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang sangat berpengaruh tak hanya di Indonesia akan tetapi juga di Asia Tenggara (Lailiya, 2020). Berdasarkan data yg diperoleh dari populix per Juli 2023 menyebutkan bahwa tokopedia cenderung menjadi *top of mind* dengan persentase (44%) disusul dengan Shopee(40%) dan Lazada (11%) dalam pikiran konsumen untuk membeli produk Elektronik, Rumah tangga, dan Kesehatan (Info.populix.co,2023).

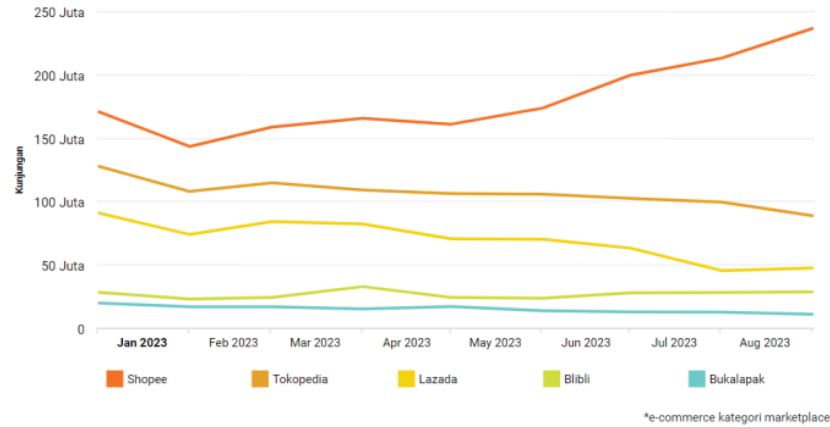
**Tabel 1 1. Data Top of Mind E-Commerce pilihan di Indonesia**

No	Top of mind E-commerce	Persentase
1	Tokopedia	44%
2	Shopee	40%
3	Lazada	11%
4	Bukalapak	8%
5	Blibli	7%

Tokopedia membangun tren positif di mata konsumen dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi, Salah satunya dengan meraih penghargaan Bank Indonesia Awards tahun 2023 sebagai Responden *E-Commerce*/Platform Online Terbaik yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Melalui pencapaian yang telah diraih ini, Tokopedia berhasil membuktikan jika telah banyak konsumen yang memakai platformnya dan telah berhasil membuat citra yang baik dimata konsumen. Meskipun Tokopedia telah meraih berbagai pencapaian yang signifikan, perlu ditegaskan bahwa di dalam perjalanan kesuksesannya tersebut, terdapat masalah serius yang tidak dapat diabaikan oleh pihak Tokopedia.

Fenomena yang tengah terjadi saat ini adalah adanya kecenderungan penurunan secara berkelanjutan dalam jumlah kunjungan ke situs *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan jumlah rata - rata pengunjung Tokopedia pada kuartal satu tahun 2023 Tokopedia mengalami pertumbuhan kurang baik dengan jumlah pengunjung mencapai 114.900.000, namun pada kuartal kedua jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 12.300.000 dengan jumlah pengunjung mencapai 102.600.000, sedangkan pada kuartal ketiga tahun 2023 pengunjung Tokopedia mengalami penurunan yang lebih parah dengan jumlah pengunjung sebanyak 88.900.000.

**Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia**



Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat terlihat dengan jelas bahwa Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang lumayan signifikan. Penurunan tersebut seharusnya tidak terjadi mengingat bahwa *e-commerce* Tokopedia secara rutin menggunakan berbagai strategi iklan dalam upaya komunikasi pemasaran mereka di beragam platform, seperti televisi, YouTube, Instagram, Facebook, dan platform lainnya. Keberadaan promosi melalui saluran-saluran tersebut seharusnya memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan situs. Program promosi yang mereka terapkan menjadi inti dari konten yang mereka promosikan, yang melibatkan berbagai penawaran menarik seperti diskon spesial, cashback, dan gratis ongkir pada tanggal khusus, seperti tanggal kembar, serta di setiap akhir bulan.

Antusiasme pelanggan akan meningkat dengan adanya diskon dan juga respon yang cepat. Perubahan harga produk juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil yang positif (Shoffi'ul auli,2021). Dengan demikian variabel iklan dan promosi penjualan adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut dan penelitian terdahulu, penelitian ini membahas topik dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Palembang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka akan memperoleh sebuah permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Kota Palembang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi dalam mempelajari pemasaran digital berkenaan dengan iklan dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu kalangan akademik mendapatkan daftar literatur kepustakaan dan bahan kajian dalam penambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan dapat dijadikan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. , & S. A. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 1(01), 14–25.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Amelia Riskita. (2022, September 29). *Marketplace di Indonesia, Store Sirclo*. <https://Store.Sirclo.Com/Blog/Marketplace-Di-Indonesia/>.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran (1st ed.)*. Qiara Media.
- Andrews, J. Craig. , S. T. A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Anne. (2022, May 24). *Profil Perusahaan Tokopedia di Indonesia beserta Sejarah Singkatnya, Kumparan*. <https://Kumparan.Com/Berita-Terkini/Profil-Perusahaan-Tokopedia-Di-Indonesia-Beserta-Sejarah-Singkatnya-1y8DsIIFSBB/Full>.
- Ayu Rifka Sitoresmi. (2023, January 19). *Profil PT Tokopedia dan Perjalanan Bisnisnya Perusahaan Perdagangan Elektronik di Indonesia, Liputan 6*. <https://Www.Liputan6.Com/Hot/Read/5183788/Profil-Pt-Tokopedia-Dan-Perjalanan-Bisnisnya-Perusahaan-Perdagangan-Elektronik-Di-Indonesia>.
- Budiman, V. N., Mandey, S., Ogi, I. W. J., & Promosi..., P. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TELKOMSEL EFFECT OF PROMOTION OF SALES AND IMAGE OF PRODUCTS ON DECISIONS OF USING TELKOMSEL PRODUCTS. *Jurnal EMBA*, 7(1), 761–770.
- Cintia Yolandita. (2022). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACESHOPEE*.
- Fatihudin, D. , & F. A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Finnah & Muhammad Fikry. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan (A. A. Hetami (ed.) (1st ed.)*. Penerbit Lakeisha.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.

- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*.
- Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedika Grafika.
- Hansen, K. and O. S. O. (2007). *Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation*. ANZMAC 2007 Conference.3.
- Hermawan Riyadi. (2022, June 11). *Apa Itu Tokopedia, Nesabamedia*.  
<https://www.nesabamedia.com/apa-itu-tokopedia/>.
- Hidayat, A. (2012). *Penjelasan Berbagai Jenis Uji Validitas dan Cara Hitung*.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://www.winnetnews.com/>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P. & A. G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Muchammad Saifuddin Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. In *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* (Vol. 3, Issue 2).
- Mardhiyyah, K., & Fadilla, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. *YUME: Journal of Management*, 4(3), 345–355.  
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.533>
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Deepublish Publisher.
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 29, Issue 1).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- Phillip Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Erlangga.
- Phillip Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Indeks Kelompok Gramedia .
- Phillip Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rami Syah Putri, I. S. (2015). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU. *Valuta*, 1.



- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Prestasi Pustaka.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Welly nailis, D. D. I. D. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.
- Welly Nailis, D. eka, A. M. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA. *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.
- Wibisono, Y. H. (2012). *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol. 1. No.5 (1 – 8)* .
- Yodi Pratama et al. (n.d.). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL) PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>