



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN SOCIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO SPORT**

SKRIPSI

SITI FITRIYANI

1818.1111.1239

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE**

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN SOCIAL
MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TOKO SPORT**

SKRIPSI

SITI FITRIYANI

1818.1111.1239

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MENYELESAIKAN SARJANA STARTA SATU
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuktelah saya nyatakan dengan benar.

Jakarta, 16 Agustus 2021



Siti Fitriyani

1818.1111.1239

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
JAKARTA INTERNATIONAL COLLEGE

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Siti Fitriyani
NIM : 1818.1111.1239
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Online* dan *Social Media*
terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sport

Jakarta, 22 Juli 2021

Mengetahui,

Puket 1 Bidang Akademik STIE JIC


STIE JIC
(Drs, H. Arjuna Wiwaha, MM)

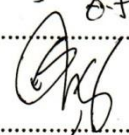
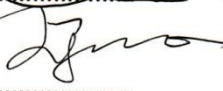
Dosen Pembimbing


(Zurlina Lubis, SE. MM)

PANITIA UJIAN SKRIPSI STRATA SATU

Ujian Skripsi diselenggarakan: 16 Agustus 2021

TIM PENGUJI

	Nama	Tanda Tangan
Ketua :	Drs. H. Arguna Wiwaha, M.M.	
Anggota :	1. Dr. Evi Susanti, M.M.	
	2. Zurliq Lubis, SEMM	
	3. Drs. Mulyono Gunu, M.M.	

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kurnia kepada hamba-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu. Hanya karena ridho Allah SWT, saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang di beri judul “Pengaruh Promosi *Online* Dan *Social Media* Terhadap Keputusan Produk Toko Sport”.

Penelitian ini disusun berdasarkan acuan-acuan teori dan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penulis tentunya menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dalam penyusunan kata-kata maupun dalam penyajian analisisnya. Namun penulis telah berusaha dengan semaksimal mungkin dalam penulisan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sejak awal penulisan proposal skripsi ini banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan secara moril maupun material hingga terselesaikannya proposal skripsi ini dengan baik. Perjalanan studi penulis dari awal hingga akhir tidak ada yang sukses apabila dilalui sendiri. Dibalik keberhasilan selalu ada kebersamaan yang memberikan semangat, motivasi, bimbingan serta doa. Untuk itu, tidak lupa pada kesempatan ini penulis secara khusus ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Agus Susanto, MM. selaku Ketua STIE Jakarta International Collage.

2. Bapak Drs. H. Arjuna Wiwaha, MM. Selaku PUKET I STIE Jakarta International Collage.
3. Ibu Dr. Evi Susanti, SE. MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen STIE Jakarta International Collage.
4. Ibu Zurlina Lubis, SE. MM Dosen pembimbing utama atas masukan dan waktunya, serta sangat sabar kepada saya sehingga dapat menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya.
5. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha STIE Jakarta International Collage.
6. Kepala Toko dan Staff Planet Sport Asia dan Sport Station.
7. Bapak Burhanudin dan Ibu Romlah selaku orangtua yang telah mendukung baik secara material maupun moril serta telah memberikan do'a sepanjang waktu untuk kesuksesan anaknya.
8. Juwita Purnamasari, Fadil Rizal, Muhammad Fadhilah Mursyid, Frans Sin Roni Halawa, Joniman Gulo, Luqman Ajid, Delarena Inge Punang Retno, Muhammad Muhsin, dan Pradipta Mahadika selaku teman satu kelas dan teman seperjuangan selama masa kuliah.
9. Eric Praditya, Siti Zakiyah, Fithrya Ishmatul Munzilah, dan Mulya Indah Lestari terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Wilza Andre, Annisa Ramadhani Sholeha, Putri Tirtana Sari Kotala, Echa Erni Sukowati, dan Marchel Adinata Terimakasih telah menjadi sahabat dan pendengar yang baik selama ini dan selalu dapat menjadi kawan diskusi bagi penulis.

11. Mahasiswa/i STIE Jakarta Internasional Collage terutama angkatan 2017
terimakasih atas kebersamaannya selama ini semoga sukses untuk
kedepannya.

12. Semua responden dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan,
terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini kelak dapat bermanfaat dan menjadi
suatu karya yang memberi dampak positif serta berguna untuk siapa saja yang
membacanya.

Jakarta, 23 Juli 2021



Siti Fitriyani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika STIE Jakarta International College, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Fitriyani
NIM : 1818.1111.1239
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Jakarta Internasional College **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** atas skripsi saya yang berjudul :

“Pengaruh Promosi *Online* dan *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sport”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STIE Jakarta International College berhak menyimpan mengalihkan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Jakarta, 16 Agustus 2021



Siti Fitriyani

1818.1111.1236

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Promosi *Online* dan *Social media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sport. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi *Online* dan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sport.

Penelitian ini dilakukan pada dua toko sport yang ada di wilayah Jakarta, waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Pengolahan data menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian produk toko sport sebesar 55,4% dipengaruhi promosi online dan *social media* sisanya 44,6% diperkirakan dipengaruhi oleh *brand awareness*, interaksi komunikasi, dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Promosi Online, *Social Media*, WhatsApp, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study discusses the influence of online promotion and social media on purchasing decisions for sports shop products. The purpose of this study was to determine how big the influence of Online Promotion and Social Media on the Purchase Decision of Sport Store Products.

This research was conducted at two sports shops in the Jakarta area, the research was conducted from April to July 2021. The method used in this study was quantitative research, and the data collection technique used a questionnaire with a sample of 75 respondents. Data processing using SPSS 26 program. The results of the study concluded that the decision to purchase sports shop products by 55.4% was influenced by online promotions and social media, the remaining 44.6% was estimated to be influenced by brand awareness, communication interaction, and customer satisfaction.

Keywords: Online Promotion, Social Media, WhatsApp, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Masalah	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	8
1. Promosi Online	8
2. <i>Social Media</i>	14
3. Keputusan Pembelian	17

B. Hubungan Antar Variabel	22
C. Penelitian Terdahulu	25
D. Kerangka Pemikiran	29
E. Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
B. Populasi,Sampel Dan Metode Pengumpulan Data	31
C. Definisi Operasional Variabel	35
D. Teknik Analisis Data	36
E. Gambar Umum Objek Penelitian	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian.....	56
B. Pengolahan Data.....	57
C. Pengujian Hipotesis.....	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Keterbatasan.....	98
C. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA	99
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 2.1 : Penelitian Tedahulu	25
Tabel 3.1 : Skor Nilai	37
Tabel 3.2 : Hasi Uji Validitas	39
Tabel 3.3: Hasi Uji Reabilitas	41
Tabel 3.4 : Skors Kelas Interval	42
Tabel 3.5 : Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefissien Korelasi...	48
Tabel 4.1 :Identitas Responden	56
Tabel 4.2 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 1 indikator Promosi Online (X1)	58
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 2 indikator Promosi Online (X1)	59
Tabel 4.4: Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 3 indikator Promosi Online (X1)	59
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 4 indikator Promosi Online (X1)	60
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 5 indikator Promosi Online (X1)	61
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 6 indikator Promosi Online (X1)	61
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 7 indikator Promosi Online (X1)	62

Tabel 4.9 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 8 indikator Promosi Online (X1)	62
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 9 indikator Promosi Online (X1)	63
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 10 indikator Promosi Online (X1)	63
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 11 indikator Promosi Online (X1)	64
Tabel 4.13 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 12 indikator Promosi Online (X1)	65
Tabel 4.14 : Hasil Rekapitulasi Penelitian Promosi Online (X1)	65
Tabel 4.15 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 1 indikator <i>Social Media</i> (X2)	67
Tabel 4.16 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 2 indikator <i>Social Media</i> (X2)	67
Tabel 4.17 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 3 indikator <i>Social Media</i> (X2)	68
Tabel 4.18 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 4 indikator <i>Social Media</i> (X2)	68
Tabel 4.19 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 5 indikator <i>Social Media</i> (X2)	69
Tabel 4.20 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 6 indikator <i>Social Media</i> (X2)	69
Tabel 4.21 : Hasil Rekapitulasi Penelitian <i>Social Media</i> (X2)	70

Tabel 4.22 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 1 indikator Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.23 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 2 indikator Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.24 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 3 indikator Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.25 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 4 indikator Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.26 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 5 indikator Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.27 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 6 indikator Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 4.28 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 7 indikator Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.29 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 8 indikator Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.30 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 9 indikator Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.31 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 10 indikator Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.32 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 11 indikator Keputusan Pembelian (Y)	77
Tabel 4.33 : Tanggapan Responden pada pertanyaan No. 12 indikator Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4.34 : Hasil Rekapitulasi Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	78

Tabel 4.35 : Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov - Smirnov	81
Tabel 4.36 :Uji Multikolonieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan Variance Inflation.....	82
Tabel 4.37 :Uji Regresi Linear Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4.38 :Uji Regresi Linear <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	85
Tabel 4.39 : Uji Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.40 : Uji Koefisien Korelasi Sederhana Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4.41 : Uji Koefisien Korelasi Sederhana <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.42 : Uji Korelasi Berganda.....	89
Tabel 4.43 : Uji Koefisien Determinasi Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 4.44 : Uji Koefisiensi Determinasi <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 4.45 : Uji Koefisiensi Determinasi Promosi Online (X1) dan <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	91
Tabel 4.46 : Uji T Pengaruh Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
Tabel 4.47 : Uji T Pengaruh <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93
Tabel 4.48 : Uji F Pengaruh Promosi Online (X1) dan <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	95

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 1.1 : Persentase Pengguna Sosisal Media Di Indonesia	2
Gambar 2.1 : Keranga Pemikiran	29
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	80
Gambar 4.2 :Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	80
Gambar 4.3 :Hasil Uji Heteroskedasitas	83
Gambar 4.4 :Grafik Regresi Linear Sederhana Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
Gambar 4.5 :Grafik Regresi Linear Sederhana <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87
Gambar 4.6 : Grafik Uji Statistik (Uji T) Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
Gambar 4.7 : Grafik Uji Statistik (Uji T) <i>Social Media</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	94