

**PENGARUH PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**Skripsi**

**OLEH :**

**AINI RIZKI HABIBAH**

**208600031**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/4/25

Access From (repository.uma.ac.id)29/4/25

**PENGARUH PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar  
Sarjana Psikologi Pada Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area*



**OLEH:**

**AINI RIZKI HABIBAH**

**208600031**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/4/25

Access From (repository.uma.ac.id)29/4/25

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA  
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN  
AREA

Nama : AINI RIZKI HABIBAH

NPM : 208600031

Fakultas : PSIKOLOGI



Disetujui Seminar Hasil Oleh

Komisi Pembimbing

Azhar Aziz, S.Psi, MA

Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Ka. Prodi

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aini Rizki Habibah

NPM : 208600031

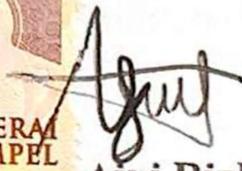
Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Dengan demikian, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Marct 2025



  
Aini Rizki Habibah

208600031

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

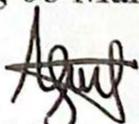
Nama : Aini Rizki Habibah  
NPM : 208600031  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA”

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 06 Maret 2025

  
Aini Rizki Habibah  
208600031

**ABSTRAK**  
**PENGARUH PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-**  
**COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA PSIKOLOGI**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**OLEH:**  
**AINI RIZKI HABIBAH**  
**NPM: 208600031**

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang membahas mengenai promosi dengan keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel, yaitu Promosi dan keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dengan keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Hipotesis yang diajukan adalah semakin tinggi promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian individu berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 mahasiswa dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui skala likert yaitu skala promosi dan keputusan pembelian. Metode analisis data menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dimana  $r_{xy} = 0,788$  dengan signifikan  $p = 0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya semakin rendah promosi maka semakin menurun keputusan pembelian mahasiswa.

**Kata Kunci :** Promosi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF PROMOTION ON PURCHASING DECISION IN SHOPEE E-COMMERCE AMONG PSYCHOLOGY STUDENTS AT UNIVERSITY OF MEDAN AREA

BY:  
AINI RIZKI HABIBAH  
NPM: 208600031

*This thesis presents research on the effect of promotion on purchasing decisions in Shopee e-commerce among Psychology students at University of Medan Area. In this research, the researcher used two variables: Promotion and Purchasing Decision. The purpose of this research was to examine the effect of promotion on purchasing decisions in Shopee e-commerce among Psychology students at University of Medan Area. The hypothesis proposed was that the higher the promotion, the higher the individual's purchasing decision to shop online. This study used a quantitative research method. The sample consisted of 73 students, selected through purposive sampling. Data were collected through Likert scale questionnaires on promotion and purchasing decision. Data analysis used Pearson Product Moment correlation analysis. The results showed a significant positive correlation between promotion and purchasing decision, with  $r_{xy} = 0.788$  and significance  $p = 0.000 < 0.05$ . This indicates that the higher the promotion, the higher the purchasing decision, and conversely, the lower the promotion, the lower the purchasing decision among students.*

**Keywords:** Promotion; Purchasing Decision; Students



## RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Medan, Sumatera Utara pada 22 Juni 2000 dari Bapak bernama H. Ainin Abdul Bar SH (Alm) dan Ibu bernama Rizkika Azizah. Pada tahun 2006-2012 peneliti menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 064028 di Medan. Kemudian pada tahun 2013-2015 peneliti menempuh pendidikan sekolah menengah pertama di MTS Al-Ulum Medan. Dan pada tahun 2016-2018 peneliti menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMA Swasta UISU Medan. Pada tahun 2020 peneliti menjadi Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area, Sumatera Utara.

Berkat izin dari Tuhan Yang Maha Esa serta usaha, perjuangan, kesabaran dan dukungan dari orang-orang terdekat menguatkan peneliti untuk terus berjuang dan berusaha, peneliti telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif untuk dunia pendidikan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Esa, atas berkat dan kasih karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Psikologi Universitas Medan Area.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik apabila tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari semua pihak yang terkait, dan selalu peduli kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini juga dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Tuhan yang Maha Esa ALLAH SWT yang telah memberikan saya kesehatan, kekuatan dan kemudahan dalam semua hal yang saya lakukan dihidup saya salah satunya skripsi ini yang dimana saya curahkan pikiran, tenaga, meteril yang semoga mampu membawa hal positif ke kehidupan saya baik untuk kepribadian saya maupun karir saya kedepan nya serta untuk orang-orang disekeliling saya.
2. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik apabila tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari semua pihak yang terkait, dan selalu peduli kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area yang telah mendirikan Universitas Medan Area sebagai Kampus dimana Peneliti menuntut Ilmu, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area, Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Azhar Azis, S.Psi, M.A selaku dosen pembimbing yang telah mendampingi maupun mengarahkan penulis, memberikan dukungan serta waktu dalam membimbing selama pengerjaan proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Rahmi Lubis, S. Psi, M.Psi sebagai ketua penguji sidang, ibu Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi selaku penguji dan Ibu Anggi Tri Lestari, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris dan seluruh dosen Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu, waktu, kesabaran, mengarahkan dan membimbing peneliti dalam proses perkuliahan. Serta kepada seluruh staff Fakultas Psikologi dan Universitas Medan Area yang telah membantu dalam mempermudah segala proses administrasi.
5. Untuk keluarga tersayang yaitu kedua orang tua Ayah (alm), Papa dan Bunda yang telah membesarkan, mendidik dan menjadi sumber kekuatan melalui doa, memberikan materi dan tenaga, mendukung dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Untuk abang dan adik yang telah selalu memberi support secara emosional dan tenaga selama proses skripsi berlangsung.
6. Teruntuk seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, terimakasih atas dukungan baik secara emosional, waktu, tenaga dan meteril yang tiada henti setelah keluarga. Terimakasih selalu menunggu dan memberi semangat setiap proses yang saya lalui dengan sabar tanpa adanya tuntutan, semoga kita selalu bertumbuh walaupun dengan kondisi yang sudah berbeda.
7. Untuk teman-teman tersayang mulai dari teman SMP, SMA, hingga teman

perkuliahan yang berpartisipasi dalam mengisi skala saya serta mendukung saya secara emosional dalam proses skripsi saya.

Sebagai manusia yang tidak lepas dari kata sempurna, penulis juga menyadari masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima kritikan yang membangun, serta harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Medan, 05 Maret 2025

Aini Rizki Habibah

208600031



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Hipotesis Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian .....	12
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Promosi .....	24
2.2.1 Definisi Promosi .....	24
2.2.2 Aspek-Aspek Promosi .....	26
2.2.3 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	28
2.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-commer Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Reg B UMA .....	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	34
3.2 Bahan dan Alat.....	34
3.3 Metodologi Penelitian.....	35
3.3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	35

3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1	Populasi Penelitian.....	37
3.4.2	Sampel Penelitian.....	37
3.5	Prosedur Kerja .....	38
3.5.1	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.6	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	43
3.6.1	Validitas .....	44
3.6.2	Reliabilitas .....	44
3.7	Metode Analisa Data.....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Hasil Analisis Data.....	46
4.1.1	Uji Validitas dan Reabilitas .....	46
4.1.2	Hasil Uji Asumsi .....	50
4.1.3	Hasil Uji Hipotesis .....	53
4.1.4	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	53
4.2	Pembahasan .....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>61</b>
5.1	Simpulan .....	61
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Distribusi Skala Promosi Sebelum Uji Coba .....	40
Tabel 2 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba.....	41
Tabel 3 Pilihan Jawaban dan Skor Skala Variabel Promosi .....	42
Tabel 4 Pilihan Jawaban dan Skor Skala Variabel Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 5 Distribusi Butir Promosi Setelah Uji Coba .....	47
Tabel 6 Distribusi Butir Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba.....	47
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 8 Uji Linearitas.....	52
Tabel 9 Uji Kolerasi Product Moment .....	53
Tabel 10 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 1 Distribusi Normal Skor Skala Promosi .....	56
Gambar 2 Distribusi Normal Skor Skala Keputusan Pembelian .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Promosi .....	62
Lampiran 2 Skala Keputusan Pembelian .....	65
Lampiran 3 Data Penelitian Promosi .....	68
Lampiran 4 Data Penelitian Keputusan Pembelian.....	70
Lampiran 5 Uji Validas dan Reliabilitas .....	72
Lampiran 5 Uji Hipotesis Anareg .....	81
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Fakultas .....	85
Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian .....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (Effendi,2016). Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Engel dkk (1994) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan seperti ketika konsumen ingin mengkonsumsi makanan atau barang harus melalui proses pembelian, untuk memenuhi kebutuhan atas dorongan yang muncul konsumen akan mencari tahu bagaimana untuk memenuhi dorongan-dorongan tersebut misalnya seperti jaman sekarang mempermudah individu dalam memenuhi kebutuhan dalam membeli.

Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan

menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan satu fase dalam perilaku konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal tersebut, Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Keputusan pembelian juga dipicu oleh canggihnya sosial media sekarang, menghasilkan bentuk perilaku dengan selalu mengecek secara online dan membandingkan harga antara membeli berbelanja langsung maupun *online*, dengan adanya sosial media sangat mempermudah seseorang dalam melakukan pembelian di online yang dapat dijangkau dari kota mana saja yang hanya bermodalkan paket internet semua sosial media bisa di akses. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar juga menghadirkan keuntungan bagi konsumen *online*.

Menurut Kotler & Amstrong (2009), keuntungan bagi konsumen *online* antara lain adalah memberikan kenyamanan dalam proses pembelian. Pelanggan ataupun konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang 24 jam sehari dari mana saja, sehingga seseorang akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian di platform shopee.

Shopee adalah e-commerce yang diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platform mereka, setiap harinya.

Berdasarkan persentase e-commerce yang dirilis oleh *iprice.id* shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2023. Rata-rata kunjungan per bulannya sebanyak 93.4 juta. Selain itu shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan PlayStore. Persentase shopee menjadi yang paling tinggi mencapai 158,35 dibanding e-commerce lainnya seperti Tokopedia 131.3% , Lazada 26,64%, Bukalapak 21,3%, Bukalapak 21.3%, Blibli 19.74, Zalora 2.99% dan JD ID 2.34%. Dalam laporan tersebut disebutkan, 4 dari 5 responden telah melakukan pembelian memanfaatkan media social. Dari data *iprice* diatas bisa dilihat bahwa e-commerce yang paling banyak digunakan adalah shopee yaitu sebanyak 158,35% (*Iprice,2023*)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farhat & Laila (2020), Produk yang dijual *online* lebih murah ketimbang beli langsung. Konsumen merasa dimanjakan, dan setiap komentar atau masukan jauh lebih didengar, banyak diskon dan hadiah, banyak pengiriman gratis, dan lain sebagainya. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah promosi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mita (2021), pada masyarakat di Kelurahan Karombas Selatan sebagai objek penelitian dengan hasil penelitian 93,1% keputusan pembelian produk yang diambil oleh subjek penelitian, dipengaruhi oleh faktor promosi.

Hal ini terjadi menurut Daryani (2016), karena adanya pengaruh positif yang dimiliki oleh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada seseorang, Daryani pun mengungkapkan bahwa 50,2% keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh promosi. Sesuai data dan fenomena yang ada peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area didapat bahwa banyak mahasiswa yang memilih untuk berbelanja online di *e-commerce*, karna menurut mereka belanja *online* itu selain lebih murah lebih praktis juga karna banyak pilihan yang tersedia yang produknya bisa dibandingkan dari beberapa penjual dan lebih banyak gratis ongkirnya (wawancara personal, April 2024)

Dari data dan fenomena yang sudah ada peneliti memperkuat dengan mewawancarai 10 orang mahasiswa dengan pernyataan dari Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, yaitu mereka lebih suka berbelanja online dengan berbagai aplikasi belanja shopee karna platform tersebut memiliki promosi-promosi yang keren dengan melalui fitur-fitur yang kreatif salah satu contohnya seperti shopee *live* dan para *influencer-influencer* sering memberi link dengan sebutan racun shopee yang membuat mereka tertarik untuk membelinya. (wawancara personal, April, 2024).

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

(Firmansyah, 2019). Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang berasal dari rangsangan yang diberikan oleh promosi sehingga muncul keinginan untuk memenuhi dorongan tersebut dari individu. Ketika dihubungkan bahwa keputusan pembelian terjadi karna adanya aspek-aspek dari dalam dan luar individu tersebut yang membuat seseorang dalam membeli sesuatu agar bisa memenuhi dorongan-dorongan untuk memenuhi yang dibutuhkan individu tersebut.

Aspek-aspek yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan meliputi motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap dan keyakinan konsumen, daya ingat, pembelajaran konsumen dan kepribadian konsumen. Motivasi konsumen mengacu pada dorongan atau menggerakkan untuk memenuhi kebutuhan individu. Persepsi konsumen merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris. Sikap dan keyakinan memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen bagaimana individu memberi tanggapan dan kecendrungan kekonsistenan terhadap suatu ide atau objek. Daya ingat merupakan kemampuan individu mengingat informasi dan pengalaman yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelajaran konsumen dimana individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia dihadapkan dengan situasi diluar kebiasaannya dalam melakukan keputusan pembelian. Terakhir, kepribadian konsumen juga menghasilkan keputusan yang berbeda pula oleh setiap individu.

American Marketing Association (dalam Sustina 2021) "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*". Yang memiliki arti bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Shopee melakukan promosi pada platform mereka dengan cara membuat iklan melalui artis-artis atau *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak di social media mereka sehingga ketika mereka memberi *influent* di social media membuat para pengikutnya yang merupakan seorang konsumen merasa tertarik dan membuka apa yang di tawarkan nya lalu saat rasa penasaran itu ada shopee lebih menyambut konsumen nya dengan cara mengadakan diskon, potongan gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*.

Diskon yang diberikan sangatlah menarik bagi konsumen karna konsumen merasa diuntungkan. Kemudian konsumen mencoba dan membandingkan dengan belanja *offline* yang dimana mereka harus meluangkan waktu langsung datang ke toko, sampai toko mereka akan membandingkan dengan harga di shopee jadi merupakan salah satu rangsangan dalam keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, konsumen semakin meyakinkan bahwa belanja di shopee sangatlah mudah untuk membeli produk dengan harga murah tanpa

dibebani oleh biaya pengiriman dan konsumen akan sering melakukan berbelanja *online* di shopee.

Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti, dengan pernyataan dari Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, yaitu mereka melakukan keputusan pembelian salah satu alasannya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka dan tempat yang lebih banyak menguntungkan mereka tanpa harus terjadi nya tawar menawar tinggal cari apa yang kita butuhkan lalu *checkout* dan nikmati gratis ongkir serta promo yang menarik. (wawancara personal, April 2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Masrin & Yanto, 2019). Promosi dapat mempengaruhi seorang individu supaya dapat membuat keputusan beli, promosi online mempengaruhi dengan signifikan pada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yakni diantaranya produk, tempat, orang, proses, periklanan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Promosi Dengan Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area” untuk melihat bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Apakah ada Pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penelitian memiliki tujuan yang hendak dicapai untuk mengetahui dan menguji secara empiris tentang “Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area”.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto,1997). Adapun hipotesis dalam penelitian ini untuk menguji secara teoritis pengaruh promosi dan keputusan pembelian di *e-commerce shopee* pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area, dengan asumsi semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian individu berbelanja di *online*, begitu pula sebaliknya semakin rendah promosi semakin menurun keputusan pembelian individu dalam berbelanja *online* pada mahasiswa psikologi di Universitas Medan Area akan semakin rendah.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan pada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Sebagai informasi dalam usaha untuk mengetahui keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi pada mahasiswa.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang promosi dan keputusan pembelian sehingga dapat mengembangkan lebih baik secara teoritis maupun secara praktis.

3. Bagi Perusahaan

Untuk menjadi masukan terhadap perusahaan agar tetap mempertahankan *e-commerce* mereka agar tetap bertahan di setiap perkembangan waktu.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Effendi, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan dapat di pandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahapan tersebut antara lain tahap masukan (*Input*), tahap proses (*process*), tahap keluaran (*output*). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian tahap dalam proses pengembalian keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengembalian keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021)

Menurut Alma (2006), Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen yang ditentukan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical avoidance*, *people and process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil konklusi berupa respon yang timbul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah salah satu langkah yang konsumen pakai untuk memutuskan suatu pembelian terhadap barang atau jasa yang didasari oleh nilai kebutuhannya (Ajeng, 2017). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Irwansyah & dkk, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses yang terjadi melalui beberapa peranan. Sikap tersebut mendasari seseorang atau sekelompok orang dalam memutuskan membeli produk. Konsumen akan selalu memiliki peranan dalam keputusan pembelian (Simamora, 2004).

Berdasarkan hasil dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana individu atau kelompok benar-benar membeli dan secara langsung terlibat dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.2 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Efendi (2021), Aspek psikologis konsumen akan terdapat kaitannya dengan mengambil keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat dan pembelajaran serta keperibadian konsumen dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk.

#### 1. Motivasi Konsumen

Motivasi (*motivation*) yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi atau upaya untuk memenuhi kebutuhan pada seseorang dapat dipakai sebagai alat untuk menggairahkan seseorang untuk giat melakukan kewajibannya tanpa harus diperintah atau diawasi. Salah satu faktor psikologis penting yang secara fundamental memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi.

Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak, sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Dorongan yang timbul pada diri konsumen secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu di antaranya kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis;

kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Setiap orang selalu berbeda-beda dalam mengartikan motivasi sesuai tempat dan keadaan dari pada masing-masing. Adanya perbedaan tersebut karena menyangkut hubungan-hubungan yang dialami. Konsep motivasi dipakai untuk menggambarkan hubungan antara harapan dengan tujuan, kebutuhan, dan rangsangan.

Kebutuhan merupakan konsep yang bertalian dengan motivasi disebut dengan istilah needs. Kebutuhan merupakan situasi motivasi yang subjektif yang terdapat dalam diri konsumen yang bersifat internal. Kebutuhan akan menjadi motif jika terdorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan dalam pembelian.

## 2. Persepsi Konsumen

Persepsi dapat memengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respons bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: *exposure, attention, dan interpretation*.

Persepsi konsumen tertuju pada suatu produk yang dibuat dan sedang dikomunikasikan dalam hal ini melalui media periklanan. Perhatian berfokus pada dua tipe respons yaitu *support argument* dan *counter argument*. *Support argument* di mana konsumen yang mendukung dan memperlihatkan respons setuju atau sependapat dengan klaim dalam periklanan. *Counter argument* merupakan persepsi konsumen yang berkebalikan dengan pesan dalam periklanan.

Konsumen akan mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan terhadap klaim dalam periklanan mengenai produk. Argumen yang menolak berhubungan secara negatif dengan penerimaan pesan, semakin menolak pesan yang disampaikan maka penerimaan pesan juga akan semakin minimal. Sehingga indikasi bahwa pemrosesan informasi periklanan berjalan efektif bila seorang konsumen memberikan argumen yang mendukung (*support argument*).

### 3. Sikap dan keyakinan konsumen

Sikap adalah mempelajari keenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi

keputusan konsumen dalam pembelian. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan keenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. sikap adalah pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap objek, orang, atau peristiwa. Menurutnya sikap mempunyai tiga komponen penting, yaitu:

- a. Komponen kognitif (*cognitive component*), merupakan segmen opini atau keyakinan dari sikap.
- b. Komponen afektif (*affective component*), merupakan segmen emosional atau perasaan dari sikap.
- c. Komponen perilaku (*behavioral component*), merupakan niat untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

#### 4. Daya ingat (*memory*)

Daya ingat (*memory*) adalah kemampuan individu untuk menyimpan, mempertahankan dan mengingat informasi dan pengalaman. Ingatan disimpan dalam otak. Jadi otak manusia merupakan organ terpenting dalam ingatan. Ingatan atau sering disebut memory adalah sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pemilihan informasi.

Ingatan akan dipelajari lebih mendalam di psikologi kognitif dan ilmu saraf. Pada umumnya ingatan sebagai hubungan antara pengalaman dengan masa lampau. Apa yang telah diingat adalah hal yang pernah dialami, pernah dipersepsinya, dan hal tersebut pernah dimasukkan ke dalam mentalnya dan disimpan kemudian pada suatu waktu kejadian itu ditimbulkan kembali dalam kesadaran.

Ingatan merupakan kemampuan untuk menerima dan memasukkan (*learning*), menyimpan (*retention*) dan menimbulkan kembali apa yang pernah dialami (*remembering*).

#### 5. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran (*learning*) adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya.

Pembelajaran konsumen merupakan proses mengubah perilaku dalam upaya memenuhi kebutuhannya, hal ini berarti bahwa individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia menghadapi situasi kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh insting atau kebiasaan. Pembelajaran tidak hanya secara formal dilakukan di lingkungan sekolah, namun pembelajaran dapat secara informal yang dilakukan di luar lingkungan sekolah.

Pembelajaran merupakan suatu proses yang secara sengaja atau tidak sengaja yang diperoleh dari pengalaman untuk perubahan segala tingkah laku ke arah yang lebih baik. Sebagai sebuah proses pembelajaran dari pengalaman hidup yang berlaku untuk perbaikan diri.

## 6. Kepribadian konsumen

Kepribadian mewujudkan perilaku manusia yang dapat membedakan antara manusia yang satu dengan yang lainnya, karena kepribadian merupakan latar belakang perilaku yang ada dalam diri individu.

Dalam memahami kepribadian konsumen sangatlah penting bagi para pemasar, karena perbedaan kepribadian konsumen akan memengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli suatu produk. Pemasar dapat menggunakan konsep kepribadian untuk mengomunikasikan produknya sehingga memiliki *positioning* sesuai dengan kepribadian konsumen yang dituju.

Keputusan melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen sendiri. Para pemasar tertarik untuk memahami bagaimana kepribadian memengaruhi perilaku konsumsi, karena pengetahuan tersebut memungkinkan mereka mampu memahami konsumen dengan lebih baik dan mampu membidik para konsumen yang cenderung menanggapi secara positif komunikasi mengenai produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan aspek-aspek keputusan pembelian melalui psikologi konsumen yang dimana motivasi konsumen berasal dari dorongan untuk memenuhi kebutuhan, persepsi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana individu menginterpretasikan kesan-kesan sensoris, sikap dan keyakinan konsumen terkait dengan bagaimana persepsi yang mengasilakan sikap dan keyakinan

konsumen dan di tangkap oleh daya ingat sehingga konsumen melalui proses pembelajaran hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam memengaruhi konsumen.

Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama dari sudut pandang psikologis yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan dapat mengarahkan perusahaan dalam penetapan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dengan demikian aspek psikologis merupakan aspek yang paling menentukan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

### **2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut James F (dalam Usman, 2016) bahwa yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.

#### **1. Pengaruh budaya**

Budaya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan suatu produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

## 2. Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama, mereka dibedakan atas dasar sosio ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

## 3. Pengaruh pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespons terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian

## 4. Pengaruh keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama banyak produk dibeli terlibat dalam tahap pengambilan keputusan. Kedua saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap.

Sementara peranan individu dalam pembelian konsumsi keluarga setidaknya terdapat lima peran yaitu pemrakarsa, penyaring informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

5. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa (*initiator*) adalah seorang anggota keluarga yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa. Inisiator akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah pengambilan keputusan. Jadi secara umum inisiator adalah orangtua, namun banyak juga ditemukan dalam satu keluarga bahwa anak juga merupakan inisiator dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk dan jasa.

6. Penyaring informasi (*gatekeeper*)

Penyaring informasi (*gatekeeper*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu. *Gatekeeper* merupakan orang yang pertama memberitahukan atau mencetuskan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Jadi *gatekeeper* adalah seorang penyaring informasi secara umum merupakan peran orangtua yang akan menyaring sernua informasi dan memilih yang terbaik untuk keluarganya.

7. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan pemberi pengaruh dalam pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan

informasi untuk membantu pengambilan keputusan pembelian. Influencer merupakan anggota keluarga yang pandangan atau sarannya dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian. Jadi *influencer* adalah anggota keluarga yang selalu diminta pendapatnya untuk produk barang dan jasa yang akan dibeli. Walaupun pemberi pengaruh lebih sering terlihat oleh anak-anak yang mendesak atau memaksa orangtuanya untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh saudaranya sendiri. Namun orangtua juga dapat menjadi pemberi pengaruh dengan menanggapi ide-ide anggota keluarganya.

8. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambilan keputusan (*decider*) yaaitu orang yang dengan wewenang dan/atau memiliki kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih. *Decider* merupakan anggota keluarga seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orangtua. Orangtua (ayah dan ibu) bisa memiliki kekuatan yang sama dalam mengambil keputusan untuk konsumsi barang dan jasa. Namun tidak dipungkiri juga terkadang hanya pihak ibu atau ayah saja yang memiliki pengaruh kuat untuk pengambilan keputusan. Jadi *decider* adalah orang yang paling menentukan dan akhirnya membuat keputusan pembelian atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana dan kapan membeli.

9. Pembeli (*buyer*)

Seorang *buyer* harus memiliki kualifikasi yang sesuai untuk dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Orang yang bertindak sebagai agen

pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, menghubungi penyuplai, membawa produk ke rumah dan seterusnya. *Buyer* orang yang benar-benar melakukan tindakan pembelian produk dan jasa. Jadi *buyer*, adalah seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk.

#### 10. Pengguna (*user*)

Pengguna (*user*) merupakan setiap anggota keluarga dapat menjadi pemakai untuk barang dan jasa yang telah dibeli. Sebuah produk yang mungkin dikonsumsi bersama oleh anggota keluarga adalah nasi, tetapi terdapat produk yang hanya dikonsumsi oleh beberapa anggota keluarga saja. Jadi *User* merupakan orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli. Untuk itulah petugas pemasaran harus dapat meyakinkan sikap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Oleh karena itu, para pemasar perlu berkomunikasi dengan sebaik-baiknya pada pemegang peranan masing-masing dalam keluarga hal ini dapat dilakukan melalui media periklanan.

#### 11. Pengaruh situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pengaruh situasi dari strategi periklanan merupakan cara yang paling

populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar, karena periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk atau jasa sampai menggiring konsumen kearah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Perbedaan antara iklan dan bentuk komunikasi marketing lainnya adalah iklan lebih menekankan pada sifatnya yang impersonal serta komunikasi dengan banyak target market melalui saluran media yang dibayar.

Menurut (Fachmi, dkk, 2019) terdapat faktor-faktor keputusan pembelian antara lain :

1. *Trust*

Konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi dari pada transaksi non *online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal yang mereka percaya. Hingga konsumen percaya bahwa situs online yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian, konsumen tidak akan merasa nyaman dan tidak berniat untuk berbelanja di situs online tersebut. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen harus memilih toko online terpercaya.

2. *Promotion*

Pengertian promosi adalah penawaran yang guna mendorong dan mempengaruhi para calon pembeli agar tertarik dengan yang ditawarkan. Setiap individu memiliki dorongan-dorongan untuk dipenuhi sehingga individu tersebut terdorong untuk memenuhi kebutuhannya melalui rangsangan yang membuat individu tersebut ingin memenuhi kebutuhannya melalui promosi

### 3. *E-service quality*

*E-service quality* adalah cara yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet yang meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa yang membangun rasa nyaman untuk konsumen. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu.

Dari beberapa teori di atas mengenai faktor-faktor keputusan pembelian meliputi pengaruh kelas sosial, pengaruh pribadi, pengaruh keluarga, pemrakarsa, penyaring informasi, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pengguna, pengaruh situasi, *trust*, *promotion*, dan *e-service quality*

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Definisi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2009). Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang perannya utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk guna mempromosikan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Sabran (2021) promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan

berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2013), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah pemasaran bertujuan menyebarkan informasi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli (Kotler & Amstrong, 2008).

Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml et al., 2016).

Promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian (Alnando & Hutapea, 2021)

Berdasarkan beberapa dari pendapat ahli diatas, dapat di simpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan bagian dari pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi respon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

## 2.2.2 Aspek-Aspek Promosi

Adapun aspek-aspek promosi menurut Santini (2015) antara lain :

### 1. Persepsi Nilai

Nilai merupakan aspek utama promosi. Semua teknik promosi, baik produk *discount* maupun non- *discount*, memiliki aspek ini. Bentuknya bisa berupa nilai utilitarian (menggunakan produk berdasarkan kegunaan) dan hedonic (produk yang digunakan secara komersil). Nilai utilitarian adalah manfaat rasional atau fungsional (kegunaan) dan nilai hedonic adalah manfaat emosional (memenuhi kepuasan dari dalam diri)

Apabila insentif moneter mengandung nilai utilitarian berupa penurunan biaya atau kerugian (*reduce loss*), dengan berkurangnya kerugian atau biaya yang dikorbankan, maka konsumen dimungkinkan untuk membeli produk dengan tipe dan kualitas lebih tinggi.

### 2. Ketidakpastian

Ketidakpastian memiliki konotasi negatif bagi kebanyakan orang. Orang-orang lebih suka intensif yang pasti daripada tidak pasti. Namun berinteraksi dengan nilai. Artinya, insentif yang tidak pasti bernilai sangat besar, bisa lebih menarik dibanding insentif pasti bernilai kecil.

Perbedaan nilai harus diperhatikan, umumnya orang-orang lebih suka imbalan (*reward*) yang pasti yang lebih kecil dibanding imbalan yang tidak pasti yang nilainya lebih besar. Aspek ketidakpastian perlu diperhitungkan, di mana konsumen memiliki keingintahuan (*curiosity*) dan persepsi keberuntungan (*perceived luck*).

### 3. Kerangka waktu

Aspek waktu yang menjadi perhatian kita adalah dari sudut pandang konsumen. Dalam pembahasan aspek durasi, para ahli umumnya sepakat bahwa promosi penjualan berlaku pada jangka waktu yang terbatas. Ada dua pertimbangan pembatasan waktu ini.

- a. Bagi perusahaan, pemberian segala bentuk insentif berdampak pada penurunan margin produk yang dikenai. Penurunan margin tersebut harapannya dikompensasi oleh kenaikan permintaan, sehingga keuntungan meningkat. Masalahnya, respon konsumen atas promosi penjualan akan menurun dengan berjalannya waktu, oleh karena itu, perlu dicarikan jangka waktu optimal.
- b. Bagi konsumen, apabila dilakukan dalam jangka panjang, maka insentif menjadi standar yang harus dipenuhi. Dalam posisi demikian, insentif bukan lagi promosi penjualan, tetapi bagian dari tawaran pemasaran (*marketing offers*). Pada level produk, Kotler dan Keller (2016) menamakannya sebagai nilai tambah *augmented product*.

#### 4. Persyaratan

Sebagian insentif diberikan penjual apabila pembeli memenuhi syarat yang ditentukan penjual. Berikut ini contoh-contohnya:

- a. Sebuah penyedia jaringan seller menawarkan: "Setelah berbicara lima menit, maka untuk pembicaraan berikutnya, pulsa gratis". Bisa pula begini: "Kirimkan lima SMS berurutan, maka SMS berikutnya gratis tanpa batas".
- b. Tawaran sebuah kampus: "Tersedia beasiswa sampai 100%".

c. Pada praktek "*buy one get one*", membeli satu unit agar pembeli mendapat satu unit gratis, juga merupakan syarat.

Pertanyaan yang dapat diajukan adalah apakah pembeli merasa syarat tersebut memberatkan atau tidak. Syarat yang memberatkan tentu mengurangi kemenarikan sebuah tawaran.

#### 5. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkat dapat dipercaya sesuatu. Terkait insentif, aspek ini mempertanyakan apakah sebuah tawaran dapat dipercaya. Pertanyaan ini bisa ditujukan untuk diskon tetap (*fixed discount*), diskon negosiasi, diskon bersyarat, diskon volume, servis gratis terbatas waktu, dan undian.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik memiliki aspek-aspek persepsi nilai dengan penurunan biaya, yang dimana ketidakpastian memberikan reward kepada konsumen, kerangka waktu untuk mempengaruhi dorongan-dorongan dari dalam diri konsumen, persyaratan untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk dan kredibilitas untuk membuat kepercayaan konsumen tumbuh.

### 2.2.3 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Kotler dan Amstrong (2008), mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, ialah :

#### 1. Pemasaran

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*.

Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena

produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

Pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh orang, badan, lembaga dan lain-lain untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut melalui promosi, distribusi, penentuan harga dan pelayanan yang secara keseluruhan implikasi dari kegiatan tersebut terdapat nilai (*value*) yang diharapkan.

## 2. Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan memengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

Dampak penggunaan iklan atau promosi dapat bervariasi pada tahap persiapan pelanggan, di mana iklan dan publisitas memainkan peran paling penting dalam membangun kesadaran konsumen. Iklan dan penjualan pribadi memengaruhi pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

## 3. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Melihat

posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

Sifat produk yang berbeda akan menggunakan pemasaran yang berbeda pula. Perusahaan barang konsumen biasanya menggunakan lebih banyak iklan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Sementara itu perusahaan berbasis industri akan menggunakan lebih banyak penjualan individu, lalu promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat (*public relation*).

#### 4. Situasi

Tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya. Selama periode pertumbuhan, peran semua alat iklan dapat berkurang, karena permintaan bisa mengeluarkan cerita dari *word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Promosi penjualan dan penjualan pribadi di fase ini justru semakin penting. Selanjutnya, selama resesi (tahap penurunan) iklan masih perlu mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk-produk ini, tetapi iklan dan publisitasnya akan terus dikurangi.

Berdasarkan hasil pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah pemasaran yang memberikan dorongan kepada konsumen melalui promosi agar konsumen mau membeli suatu produk, target pasar untuk mempengaruhi bauran pemasaran sehingga berjalan efektif dan efisien untuk menentukan target seperti lokasi, hingga Lokasi pasar

yang menjadi target yang dituju, produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar dengan memberi promosi-promis dan situasi untuk memberi gambaran seperti apa yang akan dilakukan dalam promosi yang dipasarkan dalam bentuk iklan, hingga *word of mouth* dari konsumen.



### 2.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area

Promosi dan keputusan pembelian dua hal yang saling mempengaruhi dalam perkembangan era modern saat ini. Salah satu *marketplace* yang berkembang pesat adalah shopee, yang dimana shopee juga menghadirkan promosi-promosi seperti iklan, promo gratis ongkir, discount, *flash sale*, dan potongan harga yang menimbulkan hasrat dorongan dalam diri individu untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuniartika, 2022), Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk menjalankan usahanya. Promosi dalam penelitian menjadi variabel yang akan diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang mengisi kuesioner yang dibagikan dan data yang terkumpul berjumlah 135 mahasiswa. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan bantuan SPSS 26 diperoleh hasil yang signifikan untuk promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan pengaruh sebesar 61,7%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jaya & Mutiara, 2022), pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Shopee Internasional Indonesia di kota Manado, dimana konsumen Shopee di kota Manado juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan melihat promo-promo yang ditawarkan PT. Shopee Internasional Indonesia sering

mengadakan dan harga yang ditawarkan sehingga dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi didalamnya, dan dalam penelitian ini penulis mengambil faktor promosi dan harga. Dalam penelitian ini digunakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi sebesar 52,9% dan pengaruh Harga sebesar 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang meliputi produk, tempat, orang, proses, iklan, bukti fisik.

## 2.4 Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 minggu, yakni 24 Oktober 2024 sampai 31 Oktober 2024 terhadap 73 mahasiswa psikologi Universitas Medan Area. Sebelum penelitian dilaksanakan oleh peneliti meliputi perizinan dari bagian tata usaha di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah mendapatkan persetujuan dari bagian tata usaha yang dilengkapi dengan surat persetujuan pelaksanaan penelitian, maka dari itu peneliti bisa melakukan penelitian dengan memberikan skala pada sampel yang dimaksud sampai pada tanggal 31 Oktober 2024.

Lokasi penelitian ada di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jalan Kolam No. 1 Medan Estate Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara.

#### **3.2 Bahan dan Alat**

Bahan dan alat pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang berupa skala dari variabel Promosi dan Keputusan Pembelian yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada para responden.

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa google form yang berisi skala. Bahan disini ialah segala sesuatu yang dipakai atau diperlukan untuk maksud dan tujuan tertentu. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner berbentuk kertas, peneliti mencetak kuisioner

kepada seluruh subjek dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer.

Alat yang digunakan adalah skala psikologi, dimana peneliti menggunakan jenis skala likert. Skala likert memuat sejumlah daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek yang telah diberikan dalam bentuk kertas yang dibagikan kepada seluruh subjek. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang.

### 3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dimana dalam proses pengerjaannya menggunakan pengukuran, penghitungan, rumus, dan kepastian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan anareg regresi. Pendekatan ini berupa angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono,2013).

Penelitian ini menggunakan jenis korelasional yang bertujuan untuk menguji keeratan hubungan pada variabel bebas (*independen*) X terhadap variabel terikat (*dependent*) Y. Korelasi merupakan salah satu statistik infarensial yang akan menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak (Sujarweni, 2015).

#### 3.3.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel penelitian yang dimaksudkan agar pengukuran variabel-variabel dapat terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Berdasarkan landasan teori yang ada serta

rumusan hipotesis penelitian terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini beberapa variabel yang akan dikaji adalah:

1. Variabel Bebas (X) : Promosi
2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman penafsiran dalam memperoleh kesatuan arti dan pengertian dari judul penelitian ini, berikut adalah defenisi operasional promosi dan defenisi operasional keputusan pembelian :

**a. Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi respon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keingin tahuan dalam diri konsumen hingga membeli. dan beberapa aspeknya adalah harga yang terjangkau, imbalan, durasi, tawaran yang menarik, dan dapat dipercaya.

**b. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana individu benar-benar membeli secara langsung terlibat dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dan beberapa aspeknya adalah dorongan yang muncul, rangsangan yang diterima, tanggapan, mengingat, proses belajar dan karakteristik konsumen.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Subyek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area Stambuk 2020, populasi pada penelitian ini adalah 228 mahasiswa.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi Universitas Medan Area stambuk 2020 yang berjumlah 73 orang yang memberikan kembali jawaban kepada peneliti.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria tertentu sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu :

1. Mahasiswa psikologi stambuk 2020
2. Menggunakan aplikasi shopee
3. Berbelanja menunggu hari-hari besar
4. Terpengaruh dengan promosi-promosi yang diberikan

### **3.5 Prosedur Kerja**

Adapun yang menjadi persiapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi :

#### **3.5.1 Persiapan Administrasi**

Pada saat sebelum melakukan penelitian, perihal yang perlu dipersiapkan diawal yakni mengurus administrasi. Pengurusan administrasi berbentuk menyiapkan syarat-syarat yang dibutuhkan guna memohon surat izin penelitian serta pengambilan data pada pihak Fakultas Psikologi Medan Area yang diajukan kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area mengeluarkan surat dengan nomor 1538/UMA/B/01.7/X/2024 bertepatan pada tanggal 17 Oktober 2024, setelah itu peneliti menyerahkan surat tersebut kepada Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian di Universitas Medan Area.

Kemudian pihak Universitas memberikan persetujuan guna pengambilan data. Setelah peneliti melakukan pengambilan data penelitian, selanjutnya peneliti memohon surat keterangan bahwa telah selesai pengambilan data kepada pihak Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, setelah itu pihak fakultas mengeluarkan surat keterangan bahwa peneliti sudah selesai melakukan penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan nomor 3671/FPSI/01.10/XI/2024.

#### **3.5.2 Persiapan Alat Ukur**

Adapun alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala promosi dan Keputusan pembelian pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2020.

### 1. Skala Promosi

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini disusun menggunakan model skala Likert, berdasarkan aspek-aspek promosi yaitu persepsi nilai, ketidakpastian, kerangka waktu, persyaratan, kredibilitas (Santini, 2015).

### 2. Skala Keputusan Pembelian

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini disusun menggunakan model skala Likert, berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian yaitu motivasi konsumen, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran dan keperibadian konsumen (Effendi, 2021).

#### 3.5.3 Persiapan Penelitiann

Adapun skala yang digunakan oleh peneliti dalam pengambilan data adalah Skala Promosi dan Skala Keputusan Pembelian. Butir-butir aitem skala promosi dalam penelitian ini mengacu pada teori (Santini, 2015) berdasarkan 5 aspek yaitu: persepsi nilai, ketidakpastian, kerangka waktu, persyaratan, kredibilitas. Pada butir-butir aitem Skala Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mengacu pada teori Lamb dalam (Effendi, 2021) berdasarkan 6 aspek yaitu: motivasi konsumen, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran dan keperibadian konsumen.

Penyusunan alat ukur ini merupakan distribusi penyebaran skala sebelum dilakukan uji coba dengan jumlah pernyataan 40 butir untuk skala Promosi dan 48 butir untuk skala Keputusan Pembelian. Untuk lebih jelasnya dijabarkan pada table dibawah ini.

**Tabel 1 Distribusi Skala Promisi Sebelum Uji Coba**

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Persepsi Nilai	A. Konsumen memilih membeli barang yang dibutuhkan	16,31	12,27	8
		B. Konsumen membandingkan harga dan kualitas produk	22,30	8,39	
2.	Ketidakpastian	A. Konsumen lebih memilih hadiah yang kecil namun pasti daripada iming-iming hadiah besar namun tidak pasti dapat atau tidak	38,35	21,26	8
		B. Konsumen lebih menyukai mendapat imbalan	3,33	14,5	
3.	Kerangka Waktu	A. Konsumen menunggu potongan harga sesuai promosi yang dipasarkan melalui periklanan	18,7	37,4	8
		B. Konsumen mempercayai dan mengklaim reward sesuai waktu yang ditentukan	25,13	28,23	
4.	Persyaratan	A. Konsumen merasa tertarik dan mencoba	19,10	32,6	8
		B. Konsumen memenuhi persyaratan yang ditawarkan jika lebih memiliki keuntungan yang lebih besar	1,17	40,9	
5.	Kredibilitas	A. Konsumen mencoba apakah promosi yang ditawarkan dapat digunakan sesuai dengan yang diwarkkan	36,20	15,2	8
		B. Dapat dipercaya dan konsumen memilih untuk membeli	11,29	24,34	

**Tabel 2 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba**

NO	Aspek	Indikator	Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	Motivasi Konsumen	A. Konsumen memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan dalam diri	17,5	3,12	8
		B. Terjadinya proses dalam memutuskan dalam pembelian	35,15	1,19	
2.	Persepsi Konsumen	A. Meyakini promosi yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan individu	48,2	4,47	8
		B. Saya selalu yakin harga yang ditawarkan hingga pengiriman barang yang saya beli dari shopee terjangkau dan aman	30,22	16,32	
3.	Sikap dan Keyakinan Konsumen	A. Konsumen memilih memutuskan dalam pembelian	38,20	23,45	8
		B. Meyakini apa yang dipelajari sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan konsumen	25,13	18,11	
4.	Daya Ingat	A. Mengingat bahwa berbelanja dimana yang lebih mudah dan praktis	6,14	7,34	8
		B. Menyimpan di memori melalui stimulus yang datang	27,36	42,43	
5.	Pembelajaran Konsumen	A. Membandingkan hal yang lebih memuaskan	8,37	39,10	8
		B. Melalui proses dorongan, stimulus, tanggapan hingga penguatan	9,21	31,44	
6.	Kepribadian Konsumen	A. Lebih tepat dalam menargetkan pasar yang dituju seperti strategi untuk remaja, dan orang tua memiliki strategi yang berbeda	33,28	41,29	8
		B. Citra sebuah merek bergantung pada penilaian konsumen	46,40	26,24	

### 3.5.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan penting dalam proses penelitian sebagai penunjang terlaksananya suatu penelitian melalui data yang telah dikumpulkan terkait topik penelitian. Adapun alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala promosi dan keputusan pembelian lam menggunakan aplikasi shopee yang dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

#### a. Skala Promosi

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan aspek-aspek promosi yaitu persepsi nilai, ketidakpastian, kerangka waktu, persyaratan, kredibilitas, kesesuaian manfaat, dan kesesuaian dengan produk yang dibeli (Santini, 2015).

Penilaian skala untuk setiap pernyataan yang diperoleh berdasarkan jawaban oleh subjek yang menyatakan mendukung (*Favorable*) atau tidak mendukung (*Unfavorable*) terhadap semua pernyataan dalam empat kategori jawaban. Berikut rincian table penilaian skala promosi.

**Tabel 3 Pilihan Jawaban dan Skor Skala Variabel Promosi :**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai <i>Favorable</i> (+)</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai <i>Unfavorable</i> (-)</b>
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

## b. Skala Keputusan Pembelian

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian yaitu motivasi konsumen, persepsi, sikap dan keyakinan, daya ingat, pembelajaran dan keperibadian konsumen (Effendi, 2021).

Penilaian skala untuk setiap pernyataan yang diperoleh berdasarkan jawaban oleh subjek yang menyatakan mendukung (*Favorable*) atau tidak mendukung (*Unfavorable*) terhadap semua pernyataan dalam yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Sehingga memperoleh data melalui hasil dari skor keputusan pembelian.

**Tabel 4 Pilihan Jawaban dan Skor Skala Variabel Keputusan Pembelian:**

Alternatif Jawaban	Nilai Favorable (+)	Alternatif Jawaban	Nilai Unfavorable (-)
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

### 3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Suatu alat ukur diharapkan mampu memberi informasi seperti yang diinginkan. Tahap pertama yaitu melakukan uji coba bahasa formalnya, dalam tahap ini fokusnya adalah mengetahui sejauh mana pernyataan-pernyataan dalam skala dapat dipahami dengan tepat oleh calon responden. Apabila alat sudah lolos uji pemahaman maka selanjutnya adalah dengan mengecek validitas dan reabilitas. Dengan demikian, alat ukur harus

memiliki ketepatan (validitas) dan kesesuaian (reabilitias) sebelum digunakan dalam sebuah penelitian, sehingga alat ukur dapat menghasilkan informasi yang dapat dipercaya.

### 3.6.1 Validitas

Menurut (Siregar, 2012) validitas alat ukur merupakan ketepatan dan kecermatan skala dalam menjalankan fungsi ukurnya. Alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan mengingatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Validitas sangat berkaitan dengan ketepatan pengguguran indikator untuk menjelaskan arti dari konsep yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik *Regresi Linear Sederhana*. Dalam uji validitas, suatu alat ukur dinyatakan valid jika memiliki indeks *corrected-item total correlation*  $\leq 0,300$ . Alat bantu yang digunakan pada penelitian ini adalah program aplikasi *computer* yang bernama *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

### 3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2013). Analisis yang digunakan untuk mengukur realibilitas dari adaptabilitas karir dan dukungan keluarga dapat menggunakan teknik Alpha Cronbach. Dalam uji reliabilitas,

suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Sugiyono, 2018). Alat bantu yang digunakan pada penelitian ini adalah program aplikasi computer yang bernama *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

### 3.7 Metode Analisa Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik anareg linear sederhana, yaitu teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk melihat hubungan antara pengaruh promosi (variabel bebas X) dengan keputusan pembelian (variabel terikat Y). Sebelum data dianalisis dengan teknik *Regresi Linear Sederhana*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu :

**3.7.1** Uji Normalitas, yaitu: bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap masing-masing variabel telah menyebar secara normal.

**3.7.2** Uji Linearitas, yaitu: bertujuan untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel tergantung.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dengan metode Korelasi Pearson Product Moment, diketahui bahwa terdapat ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian, hasil ini dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi dimana  $r_{xy} = 0,778$  dengan nilai signifikansi  $p < 0,05$  ( $p=0,00$ ). Artinya semakin tinggi promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Dengan demikian hipotesis penelitian dinyatakan diterima.
2. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa promosi terhadap keputusan pembelian tinggi karena aspek-aspek promosi seperti, mempersepsikan nilai, keingintahuan konsumen, kerangka waktu, persyaratan dan kredibilitas dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area karena pada dasarnya setiap individu memiliki motivasi dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan, menginterpretasikan rangsangan yang diterima melalui rangsangan-rangsangan yang ditangkap oleh indra, agar konsumen yakin dan memilih untuk membeli sehingga melekat pada ingatan dan meyakini terus mengulang membeli pada *e-commerce* shopee.

3. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa keputusan pembelian pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area tergolong tinggi, dikarenakan pada mean hipotetik sebesar  $92,5 < \text{mean empirik}$  yaitu sebesar 104,11 dengan nilai SD nya sebesar 9,572. Kemudian promosi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area tergolong tinggi, hal ini dikarenakan pada mean hipotetik sebesar  $89 > \text{mean empirik}$  yaitu sebesar 87,34 dengan nilai SD nya sebesar 6,911.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, pembahasan serta kesimpulan yang didapat, maka peneliti memberikan saran seperti berikut

1. Bagi mahasiswa harapan nya dapat mendapat pengetahuan kegiatan apapun yang kita lakukan sehari-hari ilmu psikologi ikut andil tanpa kita sadari karna adanya kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi setiap individu.
2. Bagi peneliti selanjutnya adapun saran penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan metode yang sama sebaiknya:
  - a. Meneliti untuk lebih spesifik ke satu brand saja untuk menguji secara teoritis menggunakan teori-teori psikologi.
  - b. Alat ukur yang digunakan sudah valid dan reliable alat ukur mencerminkan variabel.
  - c. Karakteristik penelitian harus menggunakan data pendukung



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ajeng, R., Medina, A., & Kunci, K. (2017). Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Penduduk Kecamatan Bogor Tengah
- Allport, W. Gordon. 1945. *The Psychology of Participation* (dalam buku DRS.R.A. Santoso Sastropetro), Bandung: Alumni.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Budiyanto, Teguh. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Merefrensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (4).
- Engel, J. F., Blackweel, R. D., & Minuard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Fachmi, M., & Dkk. (2019). “Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(3).
- Fernando Salomo dan Simbolon Remista. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniliver (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi*. 15(1), 111-125.
- Irwansyah, & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49-57.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kotlet Beate Kelleret. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35-43

- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17.
- Robbins, Stephen P. Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi Buku 1*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Penerbit Salemba Empat.
- Sabran, B. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Santini, F. D. O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425-442.
- Siregar, F. H. (2012). Diktat: Psikologi Konsumen. *Universitas Medan Area*, 121.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Pemasaran Stratejik*. Andi Publisher.
- Tulanggow S.G, dkk. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(9), 35-43.
- Usman, E. (2016). Buku Psikologi Konsumen. In *Buku Psikologi Konsumen*. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/14426>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Mc Graw-Hill.



## Lampiran 1. Skala Promosi

### IDENTITAS DIRI

Isilah data berikut ini sesuai dengan keadaan anda

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah terlebih dahulu nama, usia, dan jenis kelamin
2. Angket terdiri dari butir pertanyaan dengan 4 butir pilihan jawaban
3. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab
4. Pilihlah salah satu jawaban dengan cara memberi tanda checklist (√) pada pilihan yang sesuai
5. Jawablah semua butir pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan keadaan yang anda alami. Dengan pilihan jawaban

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Perasaan menggebu gebu saat ingin meng-claim voucher yang ditawarkan shopee				
2.	Lebih memilih berbelanja langsung agar barang tetap Aman				
3.	Shopee menghadirkan berbagai macam promosi yang menguntungkan konsumen				
4.	Saya merasa biasa saja saat ada event-event yang diadakan shopee				
5.	Saya merasa sulit memahami program-program yang ditawarkan shopee				
6.	Berbelanja harus menunggu di event-event tertentu				
7.	Saya merasa berdebar saat menunggu waktu yang ditetapkan shopee				
8.	Saya merasa kesulitan dalam berbelanja di e-commerce Shopee				
9.	Membuat malas berbelanja karna terlalu banyak aturan				

10.	Ketentuan yang ditawarkan melalui promosi shopee sesuai jika saya memenuhi persyaratan dalam berbelanja				
11.	Selalu ingin berbelanja di shopee karna barang aman				
12.	Saya mencari apa yang saya butuhkan langsung ke pasar offline				
13.	Promosi yang ditawarkan shopee mudah di klaim jika sesuai dengan syarat dan ketentuannya				
14.	Program yang ditawarkan shopee tidak membuat saya Tertarik				
15.	Merasa kehilangan kontrol diri dalam berbelanja jika terlalu sering menggunakan shopee				
16.	Ketika ingin membeli sesuatu yang di butuhkan saya langsung mencari nya di e-commerce shopee				
17.	Saat membayar harga barang jauh lebih murah karna mendapat potongan.				
18.	Saya selalu menunggu pukul 00.00 jika shopee mempromosikan akan mengadakan event tersebut				
19.	Ketentuan yang ditawarkan melalui promosi shopee sesuai jika saya mmenuhi persyaratan dalam berbelanja				
20.	Melakukan pembelian ulang dalam membeli kebutuhan				
21.	Berbelanja di toko offline jarang mendapatkan reward				
22.	Saya merasa mudah dalam menggunakan shopee karna memiliki banyak referensi				
23.	Harus mencapai minimal pembelian agar mendapat claim voucher yang dimana terkadang harus melebihi dari yang ingin di beli				
24.	Lebih memilih berbelanja offline				
25.	Selalu ingin menyelesaikan proses pembayaran dengan cepat karna takut harga nya kembali seperti semula.				
26.	Ada maupun tidak ada event saya tidak berbelanja di Shopee				
27.	Lebih suka melihat produk langsung sebelum membeli				
28.	Iklan shopee berlebihan dalam promosi				
29.	Program yang ditawarkan shopee menguntungkan Konsumen				
30.	Produk yang terdapat di shopee memiliki harga yang lebih murah dibanding di toko offline				
31.	Saya membeli kebutuhan untuk diri sehari-hari melalui Shopee				
32.	Merasa terlalu banyak voucher yang membuat bingung				
33.	Selain potongan harga saya menyukai cashback yang diberikan shopee				
34.	Produk terlalu lama sampai				
35.	Saya selalu menantikan setiap event yang akan hadir				
36.	Berbelanja di shopee karna sudah memiliki kepercayaan di e-commerce tersebut				

37.	Program yang ditawarkan shopee tidak membuat saya Tertarik				
38.	Saya suka berbelanja di shopee karna sering mendapat potongan harga.				
39.	Berbelanja offline harus melalui proses tawarn Menawar				
40.	Tidak sesuai yang di promosikan				
Total Aitem : 40 butir					



## Lampiran 2. Skala Keputusan Pembelian

### IDENTITAS DIRI

Isilah data berikut ini sesuai dengan keadaan anda

NAMA :

USIA :

JENIS KELAMIN :

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah terlebih dahulu nama, usia, dan jenis kelamin
2. Angket terdiri dari butir pertanyaan dengan 4 butir pilihan jawaban
3. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab
4. Pilihlah salah satu jawaban dengan cara memberi tanda tanda checklist (√) pada pilihan yang sesuai
5. Jawablah semua butir pernyataan dengan sejujurnya sesuai dengan keadaan yang anda alami. Dengan pilihan jawaban

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

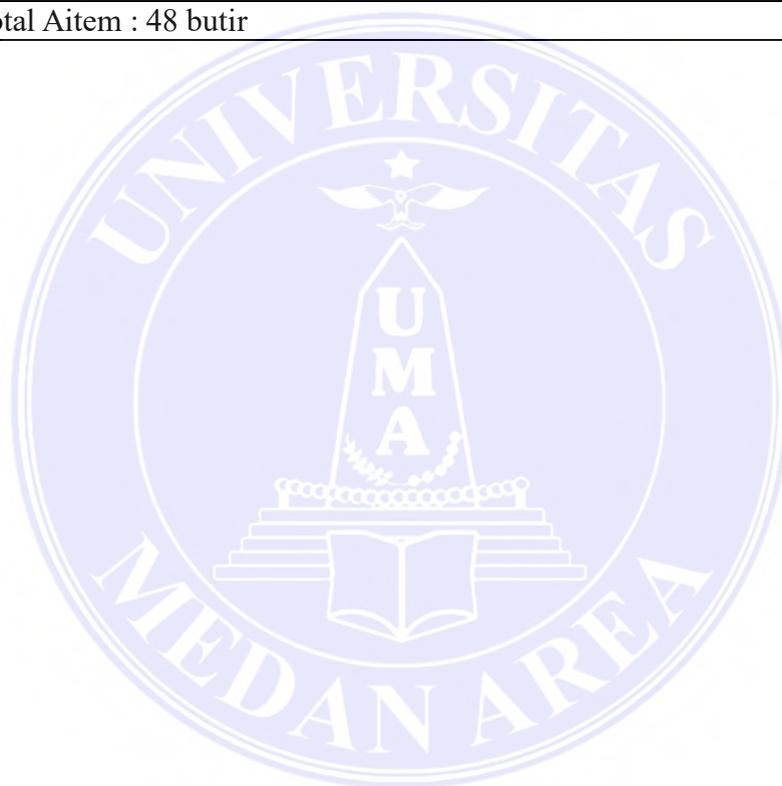
TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tidak sabar menunggu barang sampai				
2.	Barang yang saya beli sampai sesuai dengan keinginan				
3.	Saya lebih menyukai berbelanja ke tempat langsung				
4.	Saya merasa kurang puas dalam berbelanja online				
5.	Kebutuhan yang saya perlukan tersedia di shopee				
6.	Setiap angka kembar dan event-event tertentu saya mengingat nya dan akan berbelanja pada hari tersebut.				
7.	Merasa harus terus berulang dalam berbelanja di shopee				
8.	Saya merasa lebih hemat dalam berbelanja				
9.	Promosi yang ditawarkan membuat saya tertarik dan Membeli				
10.	Ketentuan yang ditawarkan melalui promosi shopee sesuai jika saya memenuhi persyaratan dalam berbelanja				
11.	Berbelanja di shopee hal yang rumit menurut saya				
12.	Saya mencari apa yang saya butuhkan langsung ke pasar offline				

13.	Saya meyakini belanja melalui shopee merupakan pemanfaatan teknologi yang positif				
14.	Jika saya membutuhkan suatu barang saya akan mencari di shopee				
15.	Sebelum membeli saya mencari tahu kelebihan yang ditawarkan hingga saya benar membeli				
16.	Lebih mudah berkeliling mencari kebutuhan di toko Offline				
17.	Membeli kebutuhan di shopee karena saya suka				
18.	Saya lebih menyukai membandingkan harga dengan Kualitas				
19.	Saya sering menyesali barang yang di beli lebih mahal ketika membeli langsung				
20.	Tidak harus melalui proses tawar menawar dalam Membeli				
21.	Flash sale hingga angka kembar selalu membuat saya ingin berbelanja lebih daripada biasanya				
22.	Hanya memerlukan kuota dalam mengakses				
23.	Saya lebih suka melihat barang nya langsung sebelum Membeli				
24.	Penilaian di shopee tidak mempengaruhi saya dalam Membeli				
25.	Saya melihat review terdahulu sebelum membeli.				
26.	Berbelanja online terlalu banyak aturan				
27.	Daya ingat yang saya simpan mengenai shopee Mempengaruhi dalam keputusan pembelian				
28.	Secara sadar membeli di shopee karna tertarik akan promosi yang ditawarkan				
29.	Saya merasa kualitas barang di toko offline lebih bagus daripada di shopee				
30.	Berbelanja di shopee mudah di gunakan				
31.	Tidak merasa diuntungkan dalam berbelanja online di Shopee				
32.	Saya mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk				
33.	Tergiur karna tersaji dalam bentuk video tiktok yang terhubung ke link shopee				
34.	Jika apa yang saya cari sulit di dapatkan, saya akan mencari di shopee				
35.	Saya selalu menantikan setiap event yang akan hadir				
36.	Saya selalu membandingkan harga saat berbelanja langsung dengan harga di shopee				
37.	Efisiensi waktu dapat di akses secara online				
38.	Saya merasa puas dengan pelayanan shopee sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian kembali				
39.	Berbelanja offline sulit mendapat harga yang sesuai dengan keinginan				
40.	Penilaian di shopee mempengaruhi saya dalam membeli				

	Produk				
41.	Merasa video yang ditampilkan tidak sesuai dengan kualitas produk				
42.	Promo yang ditawarkan membuat saya merasa lebih di Untungkan				
43.	Lebih puas berbelanja offline meskipun harga lebih Mahal				
44.	Saya berbelanja kapan saya ingin				
45.	Saya merasa lebih aman jika berbelanja ke toko nya Langsung				
46.	Dapat memahami yang ditawarkan melalui kalimat, video yang lebih mudah dipahami				
47.	Harus menunggu lama barangnya sampai				
48.	Berbelanja di shopee mendapat banyak potongan harga				
Total Aitem : 48 butir					



### Lampiran 3. Data Penelitian Promosi

Nama	Kelas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Jumlah				
Sarah Atkiah	B1	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	4	4	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	1	3	119			
Jauhelie	B1	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	4	2	3	135
Zaki Fawwaz	B1	3	2	4	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	115			
Aisyah	B1	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	1	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3	4	4	3	107				
Ribka Yanti Nainggolan	B1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	97			
Mahyi akbar	B1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	106		
Nurul Jazillah	B1	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	111			
Nola F	B	4	3	4	3	3	1	4	3	4	3	4	4	3	1	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	2	3	1	2	4	2	3	1	2	3	126		
Putri	B1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	112			
Daffa	B2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	114			
Gita	B1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	4	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	1	3	95			
Dayu Sababilla	B1	3	1	4	3	3	1	1	4	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	1	2	3	1	3	1	3	112			
Cut	A2	2	1	3	4	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	98			
Via	B1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	110			
Ivona Saubila	C1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	110	
Asisra Manurung	B1	3	3	4	3	3	1	3	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	1	4	2	4	2	3	121		
WL	A1	4	1	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	1	1	4	2	4	131		
Adam Putra Sabarulet	B1	2	2	3	2	4	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	109			
Syifa Sababilla	B1	3	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	3	1	4	125			
Wina Cahyani Siturus	B1	3	2	4	3	4	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4	1	4	127		
Syari Sababilla	B1	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2	1	4	1	3	1	3	125			
Anastasya Imelda	B1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	113			
ND	B1	3	2	4	2	4	1	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	4	3	3	2	1	4	2	3	113	
Devi	B1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	102			
Annisa Fria Husna	B2	3	2	4	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	102		
Syifa Anitika	B1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	116		
Uin	B1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	116		
Muhammad Alfiansyah Assegaf	B1	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	3	2	4	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	113		
Anisya Raharwati	B1	3	2	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	4	1	3	2	1	4	3	4	2	1	1	3	4	2	1	4	1	1	4	2	3	1	4	2	3	1	3	96	
Nurul aini	C1	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	107	
Fahriza Alfiansyah	B1	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	4	1	2	2	3	3	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	2	104			
Jonifull H. Sitadison	B1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	4	1	3	110	
AZ	B2	2	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	1	4	4	2	4	4	1	4	4	3	3	2	1	2	1	4	4	3	4	1	3	2	4	1	4	3	2	115		
Akha	B1	2	3	4	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	115		
Sarah Fazira	B1	3	2	4	2	4	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	1	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	1	3	3	2	1	3	1	2	112			
Tariyah	C1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	112		
Nabila	C1	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	107	
Deby yennira Br Simulingga	B1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	98	
Bakhtes	B1	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111		
Salahuddin Yusuf Al Ayubi	C1	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	1	4	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	2	3	2	107		
Nadia	C1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	107	
Sofi	B1	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	1	3	1	3	113		
Dony Steven	C1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4						



## Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas

### SKALA PROMOSI

#### RELIABILITAS SKALA PROMOSI SEBELUM SELEKSI AITEM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	40

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	2.81	.739	73
P2	2.22	.731	73
P3	3.49	.604	73
P4	2.47	.689	73
P5	2.97	.623	73
P6	2.08	.939	73
P7	2.45	.867	73
P8	3.29	.565	73
P9	3.19	.638	73
P10	3.03	.623	73
P11	2.85	.701	73

P12	2.58	.815	73
P13	3.30	.617	73
P14	2.90	.531	73
P15	2.56	.943	73
P16	3.12	.644	73
P17	3.41	.549	73
P18	2.52	.915	73
P19	3.04	.588	73
P20	3.07	.714	73
P21	1.78	.651	73
P22	3.33	.602	73
P23	2.89	.614	73
P24	2.73	.607	73
P25	2.84	.746	73
P26	2.67	.765	73
P27	2.21	.499	73
P28	2.79	.666	73
P29	3.32	.550	73
P30	3.37	.540	73
P31	2.79	.763	73
P32	2.68	.705	73

P33	3.32	.550	73
P34	2.51	.690	73
P35	2.84	.782	73
P36	2.10	.627	73
P37	1.85	.593	73
P38	3.25	.547	73
P39	1.92	.741	73
P40	2.79	.552	73

**RELIABILITAS SKALA PROMOSI SESUDAH SELEKSI AITEM**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	108.51	82.142	.452	.802
P2	109.10	83.310	.367	.805
P3	107.82	82.898	.499	.802
P4	108.85	82.991	.421	.803
P5	108.34	83.867	.394	.805
<b>P6</b>	<b>109.23</b>	<b>89.876</b>	<b>-.113</b>	<b>.825</b>
P7	108.86	80.425	.487	.800
P8	108.03	84.805	.348	.806
P9	108.12	82.554	.499	.801
<b>P10</b>	<b>108.29</b>	<b>87.819</b>	<b>.046</b>	<b>.815</b>

P11	108.47	81.502	.534	.800
P12	108.74	83.029	.340	.806
P13	108.01	81.680	.600	.799
P14	108.41	83.995	.459	.804
<b>P15</b>	<b>108.75</b>	<b>92.216</b>	<b>-.241</b>	<b>.830</b>
P16	108.19	82.185	.526	.801
P17	107.90	83.310	.513	.802
P18	108.79	79.527	.514	.798
P19	108.27	83.563	.450	.803
P20	108.25	81.049	.559	.799
<b>P21</b>	<b>109.53</b>	<b>91.669</b>	<b>-.268</b>	<b>.824</b>
P22	107.99	84.069	.391	.805
P23	108.42	82.831	.496	.802
P24	108.59	83.162	.471	.803
P25	108.48	85.114	.224	.810
<b>P26</b>	<b>108.64</b>	<b>86.677</b>	<b>.104</b>	<b>.814</b>
P27	109.11	84.682	.416	.805
P28	108.52	84.753	.390	.808
P29	108.00	82.639	.581	.800
P30	107.95	84.108	.439	.804
P31	108.52	81.197	.507	.800

P32	108.63	84.486	.391	.808
P33	108.00	84.556	.385	.806
P34	108.81	85.852	.389	.811
P35	108.48	81.336	.482	.801
P36	109.22	96.535	-.664	.834
P37	109.47	95.502	-.613	.831
P38	108.07	83.092	.537	.802
P39	109.40	91.632	-.242	.825
P40	108.52	84.225	.416	.805

### SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### RELIABILITAS SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBELUM SELEKSI AITEM

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	48

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	1.85	.494	73
KP2	2.28	.697	73
KP3	2.04	.659	73
KP4	2.57	.709	73
KP5	3.08	.666	73
KP6	2.81	.781	73
KP7	2.38	.721	73
KP8	2.92	.687	73
KP9	3.04	.701	73
KP10	2.89	.683	73

KP11	3.01	.661	73
KP12	2.57	.728	73
KP13	3.10	.585	73
KP14	3.18	.589	73
KP15	3.19	.573	73
KP16	2.42	.765	73
KP17	3.07	.613	73
KP18	1.79	.730	73
KP19	2.06	.803	73
KP20	3.31	.597	73
KP21	2.88	.855	73
KP22	3.17	.628	73
KP23	1.94	.729	73
KP24	2.97	.855	73
KP25	3.51	.671	73
KP26	2.79	.804	73
KP27	3.11	.519	73
KP28	3.03	.627	73
KP29	2.62	.721	73
KP30	3.40	.522	73
KP31	2.89	.662	73
KP32	2.53	.839	73
KP33	2.92	.835	73
KP34	1.69	.573	73
KP35	2.79	.821	73
KP36	3.15	.725	73
KP37	3.28	.481	73
KP38	3.12	.580	73
KP39	1.97	.649	73
KP40	3.43	.601	73
KP41	2.56	.648	73
KP42	2.75	.765	73
KP43	2.74	.671	73
KP44	2.25	.801	73
KP45	2.35	.735	73
KP46	3.56	3.568	73
KP47	2.53	.750	73
KP48	3.24	.639	73

## RELIABILITAS SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN SESUDAH SELEKSI AITEM

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	130.86	121.727	-.348	.829
KP2	130.43	126.643	-.571	.842
KP3	130.67	113.127	.329	.808
KP4	130.14	115.417	.349	.815
KP5	129.62	112.773	.351	.807
KP6	129.90	110.117	.455	.801
KP7	130.33	123.296	-.352	.835
KP8	129.79	110.252	.517	.800
KP9	129.67	109.155	.583	.897
KP10	129.82	110.460	.505	.801
KP11	129.69	114.553	.326	.812
KP12	130.14	109.980	.502	.800
KP13	129.61	111.030	.552	.802
KP14	129.53	110.760	.570	.801
KP15	129.51	113.352	.369	.808
KP16	130.29	113.646	.342	.811
KP17	129.64	113.445	.334	.809
KP18	130.92	121.486	-.238	.831
KP19	130.65	123.976	-.360	.837
KP20	129.40	116.019	.341	.815
KP21	129.83	110.732	.373	.804
KP22	129.54	111.350	.486	.803
KP23	130.76	125.056	-.454	.839
KP24	129.74	112.281	.385	.809
KP25	129.19	111.257	.457	.803
KP26	129.92	111.063	.382	.804
KP27	129.60	113.737	.377	.808
KP28	129.68	110.446	.557	.800
KP29	130.08	111.627	.396	.805
KP30	129.31	113.764	.372	.809
KP31	129.82	110.122	.549	.800
KP32	130.18	116.544	.052	.820
KP33	129.79	111.801	.322	.807
KP34	131.01	124.324	-.507	.836
KP35	129.92	109.796	.448	.801

KP36	129.56	112.335	.346	.807
KP37	129.43	113.742	.410	.808
KP38	129.58	111.768	.496	.804
KP39	130.74	123.380	-.390	.834
KP40	129.28	112.063	.452	.805
KP41	130.15	115.174	.386	.814
KP42	129.96	111.815	.358	.806
KP43	129.97	109.915	.555	.899
KP44	130.46	116.562	.057	.819
KP45	130.36	112.459	.333	.807
KP46	129.15	99.033	.090	.891
KP47	130.18	116.404	.375	.818
KP48	129.47	111.718	.448	.804

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		promosi	keputusan pembelian
N		73	73
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	87.34	104.11
	Std. Deviation	6.911	9.572
Most Differences	Extreme Absolute	.097	.162
	Positive	.076	.162
	Negative	-.097	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.826	1.386
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502	.143

a. Test distribution is Normal.

### Means

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian * promiso	73	100.0%	0	.0%	73	100.0%

### Report

keputusan pembelian

promi so	Mean	N	Std. Deviation
71	89.00	1	.
73	90.00	1	.
75	97.00	3	7.937
76	91.75	4	4.500
78	95.00	2	1.414
79	98.00	3	6.928
80	101.00	1	.
81	101.00	2	.000
82	98.33	3	1.155
83	99.00	2	4.243
84	104.00	2	1.414
85	96.75	4	2.217
86	103.00	9	1.225
87	109.67	6	13.125
88	100.00	6	6.633
89	106.00	1	.
90	107.50	4	2.380
91	106.40	5	3.286
92	107.00	1	.
93	115.00	3	3.464
94	117.50	2	9.192
95	107.00	2	1.414
97	120.00	1	.
98	124.50	2	2.121

100	119.00	1	
102	121.00	1	
103	125.00	1	
Total	104.11	73	9.572

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.599	6.059

- a. Predictors: (Constant), promosi

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3990.633	1	3990.633	108.704	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2606.491	71	36.711		
	Total	6597.123	72			

- a. Predictors: (Constant), promosi  
 b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.092	8.950		1.239	.219
	promosi	1.077	.103	.778	10.426	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian



## Lampiran 6. Surat Izin Penelitian Fakultas



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sri Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 3434/FPSI/01.10/X/2024  
Lampiran : -  
Hal : Penelitian

17 Oktober 2024

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian  
Universitas Medan Area  
di -  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Aini Rizki Habibah  
NPM : 208600031  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area"*.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip



## Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Getasudi Nomor 79 / Jalan Sei Gerayy Nomor 70 A ☎ (061) 42402994 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1538/UMA/B/01.7/X/2024  
Lamp. : -  
Hal : Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir

17 Oktober 2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

di - Medan

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor : 3434/FPSI/01.10/X/2024 tertanggal 17 Oktober 2024, perihal izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Aini Rizki Habibah  
NPM : 208600031  
Program Studi : Ilmu Psikologi

Dengan Judul Penelitian "**Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area**".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan izin penelitian dan pengambilan data tugas akhir di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan  
Perekonomian, L



Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. File





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan Estate ☎ (061) 7300168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Dendaukud Nomor 79 / Jalan Gel Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42407994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [umv\\_medan@uma.ac.id](mailto:umv_medan@uma.ac.id)

Nomor : 3671/FPSI/01.10/XI/2024  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan  
Selesai Pengambilan Data

2 November 2024

Yth, Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian  
Universitas Medan Area  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Aini Rizki Habibah  
Npm : 208600031  
Fakultas : Psikologi  
Program Studi : Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul "*Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*". Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 24 Oktober - 31 Oktober 2024.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,  
Ketua Program Studi Psikologi

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Karam Nasir 1 Medan Estate 52 (061) 7801601 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Gendak Negeri 71 / Jalan Sisi Serayu Negeri 70 & 52 (061) 42402954 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-Mail: [www.medanarea@uma.ac.id](mailto:www.medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN Nomor : 1650/UM/01.7/VI/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa

Nama	Aini Rizki Habibah
No Pokok Mahasiswa	208600031
Program Studi	Ilmu Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan jangka waktu penelitian 24 Oktober – 31 Oktober 2024 dengan Judul Skripsi "Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian di *E-commerce shopee* pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 11 November 2024  
an Rektor  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &  
Perencanaan,



Mahputra, S.Sos, MA

CC :  
- Arsip

