

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE ONLINE SHOPEE
(KOTA DEPOK)**

***THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTIONS AND PRICE ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON THE ONLINE
MARKETPLACE SHOPEE
(DEPOK CITY)***

Oleh
ASTRI MELINDA
61201022009513

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE ONLINE SHOPEE
(KOTA DEPOK)
*THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTIONS AND PRICE ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON THE ONLINE
MARKETPLACE SHOPEE
(DEPOK CITY)***

**Oleh:
ASTRI MELINDA
61201022009513**

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada :

Tempat : STIE GICI DEPOK

Tanggal : 10 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Muhammad Aziz Winardi N, S.T., M.M.

NUPTK : 5557755656137053

Drs. Henky Hendrawan, M.M., MSi.

NIDN : 0416076506

Mengetahui,

**Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI**

Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S.

NIDN : 2017065701

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
MARKETPLACE ONLINE SHOPEE
(KOTA DEPOK)**

***THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTIONS AND PRICE ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON THE ONLINE
MARKETPLACE SHOPEE
(DEPOK CITY)***

Oleh

**ASTRI MELINDA
61201022009513**

SKRIPSI

Telah diujikan pada

Tempat : STIE GICI Depok

Tanggal : 10 Juli 2026

Ketua Penguji

Anggota Penguji

**Agustini, S.Kom., M.M.
NUPTK: 5148761662230203**

**Altatit Dianawati, S.Si., M.M.
NUPTK : 8935756657230142**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

**Drs., Henky Hendrawan, M.M., M.Si.
NIDN : 0416076506s**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astri Melinda

NIM : 61201022009513

Jurusan : Manajemen

Nomor KTP : 3174084809001001

Alamat : Jl. Kp Panjang Rawa Panjang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Online Shopee di Kota Depok”. Merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eklusif kepada Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih informatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh rasa tanggung jawab. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Depok, 10 Juni 2026

Astri Melinda
61201022009513

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Astri Melinda

NIM : 61201022009513

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Digital dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace
Online Shopee di Kota Depok

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*).
 2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) yang saya pergunakan adalah: *ChatGPT*
 3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (*copy paste*) hasil Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) kedalam tulisan saya.
 4. Seluruh isi, analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
 5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence / AI*) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Depok, 1 Agustus 2026

Astri Melinda
61201022009513

Nama : Astri Melinda

NIM : 6120102200513

Judul : Pengaruh Promosi Digital dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Online Shopee di Kota Depok

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, salah satunya Shopee yang menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengguna yang tinggi. Persaingan antar marketplace yang semakin ketat membuat promosi digital dan harga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kota Depok.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna Shopee di Kota Depok. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (Adjusted R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,574 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,054 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, promosi digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 94,651 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R² sebesar 0,654 menunjukkan bahwa promosi digital dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi Digital, Harga, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Kota Depok

Name : Astri Melinda
NIM : 61201022009513
Thesis Title : *The Effect Of Digital Promotions And Price On Consumer Purchasing Decisions On The Online Marketplace Shopee (DEPOK CITY)*

ABSTRACT

The rapid development of information technology and the internet has accelerated the growth of e-commerce in Indonesia, with Shopee becoming one of the most widely used online marketplaces. The increasingly intense competition among e-commerce platforms has made digital promotion and price important factors influencing consumers' purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the partial and simultaneous effects of digital promotion and price on consumers' purchasing decisions on the Shopee marketplace in Depok City.

This study employed a quantitative research method with a descriptive and verificative approach. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 respondents who were Shopee users in Depok City. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics Version 25. The analytical techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (Adjusted R²).

The results showed that digital promotion had a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.574 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Price also had a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.054 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, digital promotion and price significantly influenced purchasing decisions, as indicated by an F-value of 94.651 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R² value of 0.654 indicates that digital promotion and price explain 65.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 34.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Digital Promotion, Price, Purchase Decision, Shopee Marketplace, Depok City.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat , taufik, hidayah, dan hidayahnya- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Digital dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Online Shopee di Kota Depok. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen STIE GICI dengan judul “Pengaruh Promosi Digital dan Harga Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Online Shopee di Kota Depok”

Dalam proses penulisnya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E. Selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, S.E, M.S., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dr. Eko Yuliawan, S.E., M. Si. Selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
4. Bapak Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan dengan Jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
5. Bapak Muhammad Aziz Winardi N, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis dengan sepenuh hati.
7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
8. Orang Tua Ibunda Lenny tersayang yang telah menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas doa, perhatian, serta dukungan yang senantiasa diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini dengan baik.
9. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa kepada penulis.
10. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat-sahabat tercinta, yaitu Rizqi Novianti, Devi Febriyanti, Nurhalimah,

Elvira, dan Nurmayanti, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, doa, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang selalu saling menguatkan di tengah kesibukan dan tantangan dalam menyelesaikan tugas akhir masing-masing. Segala bentuk bantuan, perhatian, kebersamaan, dan kebaikan yang telah diberikan menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dari pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 10 Juni 2026
Peneliti

Astri Melinda
61201022009513

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	1
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT ERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.1.1. Maksud Penelitian	9
1.1.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.1.3. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan teori	11
2.1.1. Manajamen Pemasaran.....	11
2.1.2. Promosi Digital	11
2.1.2.1. Manfaat Promosi digital	12
2.1.2.2. Indikator Promosi Digital.....	13
2.1.3. Harga	14
2.1.3.1. Manfaat Harga.....	14

2.1.3.2. Indikator Harga	15
2.1.4. Keputusan Pembelian	15
2.1.4.1. Manfaat keputusan pembelian	16
2.1.4.2. Indikator keputusan pembelian	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4. Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Tempat dan Waktu penelitian	21
3.3. Unit Analysis Data	22
3.3.1. Populasi	22
3.3.2. Sampel	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Definisi Operasional Variabel	24
3.5.1. Variabel Bebas	24
3.5.2. Variabel Terikat	25
3.6. Teknik Analisis Data	26
3.6.1. Skala pengukuran dan keterangan Skor Penilaian	26
3.6.2. Persamaan Regresi Linear Berganda	28
3.6.3. Uji kualitas Data	29
3.6.4. Uji Asumsi klasik	31
3.6.5. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Hasil Penelitian	34
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.2. Visi dan Misi Logo Perusahaan Shopee Indonesia	36
4.1.3. Logo Shopee Indonesia	36
4.1.4. Karakteristik Responden	37
4.1.5. Tanggapan Responden	39
4.1.6. Hasil Uji Kualitas Data	45
4.1.7. Hasil Uji Asumsi klasik	50
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis	54

4.2. Pembahasan dan Interpretasi Hasil penelitian.....	58
4.2.1. Pembahasan Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.2.2. Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.2.3. Pembahasan Pengaruh Promosi digital dan Harga terhadap keputusan Pembelian.....	59
4.2.4. Pembahasan Koefisien Determinasi	60
4.2.5. Interpretasi Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.6. Interpretasi Harga terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.7. Interpretasi Koefisien Determinasi.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Simpulan.....	62
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan di kota Depok	2
Tabel 1. 2. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok	3
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1. Jadwal Pelaksanaan penelitian	21
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 3. Skor Pembobotan Skala Likert	27
Tabel 3. 4. Angka Penafsiran	28
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden	38
Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi digital	39
Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Atas Harga	41
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi digital	46
Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	47
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 9. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	51
Tabel 4. 10. Hasil uji Multikolineritas (Tolerance dan VIF)	52
Tabel 4.11 Hasil Uji heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser.....	53
Tabel 4. 12. Hasil Uji Persamaan Linier Berganda.....	54
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
Tabel 4. 14. Hasil Uji F (Simultan).....	56
Tabel 4. 15. Hasil Uji t (Uji Parsial)	56
Tabel 4. 16. perbandingan nilai beta pengaruh variabel independen	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Aplikasi Shopee (2026)	4
Gambar 1.2. Tampilan Menu Beranda Marketplace Shopee	5
Gambar 1.3. Batang Diagram Shopee Gross Merchandise Value	6
Gambar 2. 1. kerangka Pemikiran Penelitian	19
Gambar 4. 1 Logo Shopee Indonesia	37
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4 .4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	71
Lampiran 3. Output SPSS	72
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	78
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	79
Lampiran 7. R Tabel	81
Lampiran 8. T distribusi tabel	82
Lampiran 9. F Tabel.....	83
Lampiran 10. Hasil Plagiat.....	84
Lampiran 11. Surat Penelitian.....	86