

**PENGARUH SALES PROMOTION, DIRECT MARKETING,
HARGA, KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM
(STUDI PADA PELANGGAN DEVINASHOP63)**

SKRIPSI



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Oleh:
YEHESKIEL
NPM : 16110027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA**

2020

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan ditutup sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yeheskiel dengan NPM. 16110027

telah di uji pada hari Jum'at 07 Agustus 2020

Dinyatakan **LULUS** oleh:

Ketua Tim Pengaji:

Dr. V Ratna Inggawati, M.M

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

Dr. Thyophoida, W.S.P, M.M

Lilik Indrawati, S.E., M.M



[Signature]

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yeheskiel
NIM : 16110027
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion, Direct Marketing, Harga, Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram* (Studi pada pelanggan Devinashop63)

Pembimbing

Tanggal 3 Agustus 2020

Dr. Maria Widyastuti.M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal 3 Agustus 2020

Lilik Indrawati, S.E, M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SALES PROMOTION, DIRECT MARKETING, HARGA, KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM (STUDI PADA PELANGGAN DEVINASHOP63)

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Pengaji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari Tanggal Bulan Tahun 2020

Disusun oleh :

: Yeheskiel

: 16110027

: Ekonomi

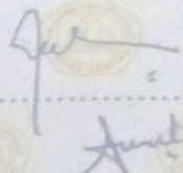
: Manajemen

Tim Pengaji:

1. Dr. V Ratna Inggawati, M.M

2. Dr. Maria Widayastuti.M.M

3. Drs. Bruno Hami Pahar, M.M



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan
untuk keperluan penelitian dan pembelajaran. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan
ditindak sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Yeheskiel
NPM : 16110027
Program Studi : Manajemen
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Tempat/Tgl. Lahir : Karunia, 22 November 1997
Alamat : Jl Wonorejo Permai Utara Gang 7 No 520
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion, Direct Marketing, Harga, Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram* (Studi Pada Pelanggan Devinashop63)

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh / sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, 13 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



(Yeheskiel)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal yang berjudul : “**PENGARUH SALES PROMOTION, DIRECT MARKETING, HARGA, KEPERCAWAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM (Studi Pada Pelanggan Devinashop63)**”. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen (S.M.) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan proposal ini berjalan, penulis menyadari bahwa tidak luput dari banyak kendala yang dialami. Kendala tersebut dapat diatasi karena adanya bantuan dari banyak pihak yang terlibat didalamnya, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. RD. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dr. Thyophoida W.S.P.M.M selaku Ketua Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Lilik Indrawati, SE, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika.
4. Ibu Dr. Maria Widystuti, M.M, selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia membimbing dan memberi motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini dari awal hingga selesai

- Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.
5. Keluarga dan saudara penulis yang selalu memberi banyak *support*, motivasi dan nasihat kepada penulis.
 6. Sahabat, kerabat dan teman-teman yang sudah banyak memberi dukungan serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
 7. Pelanggan Devinashop63 yang menjadi responden penelitian ini.

Demikian dengan ini saya menutup kalimat saya, diharapkan kepada para pembaca dapat memberikan kritik dan saran agar penulis dapat menyempurnakan laporan skripsi ini, dan kepada peneliti selanjutnya kiranya dapat mengolah dan mendalami lagi variabel-variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Surabaya, 23 Maret 2020

Penulis





DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Media Sosial	8
2.1.1.1 Media Sosial Menurut Para Ahli Komunikasi....	8
2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial	9



2.1.2 <i>Sales Promotion</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	10
2.1.2.2 Tujuan Promosi.....	12
2.1.2.3 Sasaran Promosi.....	13
2.1.2.4 Indikator <i>Sales Promotion</i>	13
2.1.3 <i>Direct Marketing</i>	13
2.1.3.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i>	13
2.1.3.2 Indikator <i>Direct Marketing</i>	14
2.1.4. Harga	14
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.4.2 Tujuan Peneyapan Harga.....	15
2.1.4.3 Pentingnya Harga	15
2.1.4.4 Indikator Harga	16
2.1.5 Kepercayaan	16
2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan	16
2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan	17
2.1.6 Kenyamanan	17
2.1.6.1 Pengertian Kenyamanan	17
2.1.7.2 Indikator Kenyamanan	18
2.1.7 Kaputusan Pembelian.....	18
2.1.7.1 Pengertian Keputusan	18
2.1.7.2 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.7.3 Peran Individu Dalam Keputusan Pembelian....	19



2.1.8 <i>Instagram</i>	20
2.1.8.1 Pengertian <i>Instagram</i>	20
2.1.8.2 Fitur <i>Instagram</i>	21
2.1.8.3 <i>Instagram</i> Akun Bisnis	22
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.2.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	23
2.2.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pembelian.	24
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian....	25
2.2.5 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian....	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.3.1 Penelitian Terdahulu I	27
2.3.2 Penelitian Terdahulu II	28
2.3.3 Penelitian Terdahulu III.....	29
2.4 Rerangka Pemikiran.....	31
2.5 Kerangka Konseptual.....	32
2.6 Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian.....	34
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	34
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2.2 Sumber Data	35
3.3 Variabel Penelitian.....	35



3.4 Definisi Operasional Variabel	36
3.4.1 <i>Sales Promotion(X₁)</i>	36
3.4.2 <i>Direct Marketing(X₂)</i>	37
3.4.3 Harga(X ₃).....	38
3.4.4 Kepercayaan(X ₄).....	38
3.4.5 Kenyamanan(X ₅).....	39
3.4.6 Keputusan Pembelian(Y).....	40
3.5 Populasi dan Sampel	40
3.5.1 Populasi	40
3.5.2 Sampel	41
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	41
3.6.2 Teknis Analisis Data	42
3.6.2.1 Uji Validitas	43
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.6.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.2.5 Koefisien Determinasi	46
3.6.2.6 Uji t.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	49
4.1 Gambaran Objek Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Pekerjaan	50
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	53

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	53
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pembelian	55
4.3 Analisis Data.....	55
4.3.1 Deskriptif Hasil Penelitian.....	55
4.3.2 Uji Validitas	63
4.3.3 Uji Realibilitas	65
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	66
4.3.3.1 Uji Normalitas	66
4.3.3.2 Uji Multikollienaritas	67
4.3.3.3 Uji Heteroskedisitas	67
4.3.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	69
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.3.6 Uji t	72
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	





DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu I	28
Tabel 2.2 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu II.....	29
Tabel 2.3 Tabel Perbedaan Penelitian Terdahulu III	30
Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Table 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Table 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pembelian	55
Tabel 4.4 Alternatif Jawaban Skala Likert	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Sales Promotion</i>	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Direct Marketing</i>	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Harga	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Kepercayaan.....	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Kenyamanan	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	62
Table 4.11 Uji Validitas	64
Table 4.5 Tabel Uji Realibilitas.....	65
Table 4.6 Uji Multikolinearitas	67
Table 4.7 Hasil Uji Regresi Liier Berganda	69
Table 4.8 Tabel Koefisien Determinasi (R ²)	71
Table 4.9 Tabel Uji t	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Logo Devinashop63.....	50
Gambar 4.2 Uji Normalitas	66
Gambar 4.3 Uji Heterokedasitas.....	68
Gambar 4.4 Kurva uji t variabel X1 terhadap Y.....	73
Gambar 4.5 Kurva uji t variabel X2 terhadap Y	74
Gambar 4.6 Kurva uji t variabel X3 terhadap Y	75
Gambar 4.7 Kurva uji t variabel X4 terhadap Y.....	76
Gambar 4.8 Kurva uji t variabel X5 terhadap Y	77

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Dharma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Dharma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



LAMPIRAN

- 1. LAMPIRAN 1**
- 2. LAMPIRAN 2**
- 3. LAMPIRAN 3**
- 4. LAMPIRAN 4**

ABSTRAK

Teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang saat ini menjadi *trend* untuk berbagai kalangan, salah satu nya *Instagram* yang awalnya hanya media social biasa dan sudah menjadi tempat untuk berjualan secara online, pada tahun 2019 pengguna *Instagram* sudah mencapai 150 juta pengguna di Indonesia. Devinashop63 sendiri adalah sebuah toko online yang menyediakan kebutuhan fashion wanita dalam hal ini Devinashop63 hanya menyediakan produk fashion seperti baju wanita, celana, dan rok. Devinashop63 berbasis di *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi dan Penjualan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, Harga, Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian di *Isntagram* (studi pada pelanggan Devinashop63).

Metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online, Penentuan nilai jawaban untuk setiap pernyataan digunakan *Skala Likert*. dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* Devinashop63 dan jumlah sampel sebanyak 125 responden, pengolahan data menggunakan aplikasi berbasis windows SPSS Versi 20.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut : *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($370 < 1,98010$) dengan nilai signifikan $0,712 > 0,05$. *Direct Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,791 < 1,98010$) dan nilai signifikan $0,076 > 0,05$. Variabel Harga Berpengaruh secara signifikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,595 > 1,98010$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variable Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,615 > 1,98010$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Variable Kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,891 > 1,98010$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, harga, kepercayaan, kenyamanan, keputusan pembelian, *Instagram*.



ABSTRACT

This cyberspace technology is a technology that is currently a trend for various groups, one of which Instagram was originally just an ordinary social media and has become a place to sell online, in 2019 Instagram users have reached 150 million users in Indonesia. Devinashop63 itself is an online store that provides women's fashion needs in this case Devinashop63 only provides fashion products such as women's clothing, pants and skirts. Devinashop63 is based on Instagram as a medium for promotion and sales. The purpose of this study was to determine the effect of Sales Promotion, Direct Marketing, Price, Trust and Comfort on Purchasing Decisions on Instagram(a study of Devinashop63 customers).

The sampling method uses a questionnaire distributed online. Determination of the answer value for each statement used a Likert Scale. in this study using quantitative methods, the population of this study was all Devinashop63 followers and the number of samples was 125 respondents, data processing using windows based applications SPSS Version 20.

Based on the results of data processing the following results are obtained: Sales Promotion does not significantly influence the purchase decision with the result of tcount smaller than ttable ($370 < 1.98010$) with a significant value of $0.712 > 0.05$. Direct Marketing does not significantly influence the Purchasing Decision with the result of tcount smaller than ttable ($1.791 < 1.98010$) and a significant value of $0.076 > 0.05$. Variable Price Significantly influences with tcount greater than t table ($3.595 > 1.98010$) and significant value $0.000 < 0.05$.

Confidence Variable significantly influences the purchase decision with a t-value greater than t table ($3.615 > 1.98010$) and significant $0.000 < 0.05$. Variable Convenience significantly influences the Purchase Decision with a t-count greater than t table ($4.891 > 1.98010$) and a significant value of $0,000 < 0.05$.

Keywords: Sales Promotion, Direct Marketing, price, trust, comfort, purchase decision, Instagram.

