

**Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan  
*E Commerce Shopee* Dengan Mediasi *Brand Awareness* Di Kota Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Viola Fionita Tesalonika amba**

**11170373**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**i**

## **SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan  
Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh :**

**Viola Fionita Tesalonika Amba**

**11170373**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viola Fionita Tesalonika Amba  
NIM : 11170373  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E Commerce Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness Di Kota Yogyakarta”**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 15 Januari 2021

Yang menyatakan



(Viola Fionita Tesalonika Amba)  
11170373

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

**“Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E Commerce Shopee  
Dengan Mediasi Brand Awareness Di Kota Yogyakarta”**

Telah diajukan dipertahankan oleh:

**Viola Fionita Tesalonika Amba**

**11170373**

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

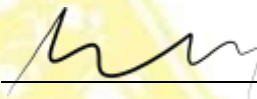
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 11 Januari 2021

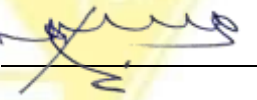
### Nama Dosen

### Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani ,MM  
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

: 

2. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M. Min  
(Dosen Penguji)

: 

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

: 

**Yogyakarta, 15 Januari 2021**

**Disahkan Oleh:**

Dekan,


Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Kaprodi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN *E COMMERCE SHOPEE* DENGAN MEDIASI *BRAND AWARENESS* DI KOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana adalah bukan hasil tiruan dan atau duplikasi dari hasil karya pihak lain pada perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali pada bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 16 / 12 / 2020



Viola Fionita Tesalonika Amba

**HALAMAN MOTO**

*“IF YOU KEEP ON BELIVING, THE DREAM THAT YOU WISH WILL  
COME TRUE”*

©UKDWM

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Tuhan Yesus yang selalu memberikan saya nafas kehidupan sampai saat ini dan selalu menyertai setiap langkah-langkah saya hingga selesainya skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua papa benny dan mama fransica yang selalu mendokan dan selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis.
3. Kepada keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan support.
4. Kepada adik penulis Vilanti dan Trisye yang selalu membantu dan menyemangati penulis agar tidak menyerah selama proses kerja praktek.
5. Kepada Abiel diovani yang selalu membantu dan menginspirasi penulis serta memberikan semangat.
6. Kepada Bapak DRS. Sisnuhadi, MBA, PH.D sebagai Dosen Pembimbing utama yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dengan penuh kesabran penulisan skripsi ini.
7. kepada para Dosen-Dosen Bidang Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta wacana.
8. Kepada teman-teman “gologan kami” yang selalu memberikan dukungan
9. Kepada sahabat-sahabat saya rahayu dan Ningsi.
10. Kepada semua pihak-pihak yang ikut turut membantu penelitian skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E Commerce Shopee* Dengan Mediasi *Brand Awareness* Di Kota Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Kritik dan saran sangat diperlukan agar bermanfaat bagi penulis sehingga dapat melengkapi berbagai kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Yogyakarta, 17 Desember 2020



Viola Fionita Tesalonika Amba

11170373



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTO .....	iv
HALAMN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Batasan Masalah .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1.1 Promosi .....	12
2.1.2 Pengertian Promosi.....	12
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	13
2.1.4 Indikator Promosi .....	15
2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.4 Kerangka Penelitian .....	21
2.5 Hipotesis Penelitian .....	21

2.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.5.2 Pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.5.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i> .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Data .....	28
3.4 Desain Penelitian .....	30
3.5 Definisi Operasional .....	30
3.6 Prosedur Penyebaran Kuesioner .....	32
3.7 Prosedur Analisis Data .....	33
<b>BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Profil Konsumen .....	37
4.1.1 Karakteristik Responden .....	37
4.1.2 Data dan Pembahasan .....	39
4.2 Hasil Uji Intrumen Penelitian .....	40
4.2.1 Uji PLS .....	40
4.3 Uji Hipotesis .....	48
4.4 Pembahasan .....	48
4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	48
4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	52
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i> .....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
5.1 Simpulan .....	56
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	57
5.3 Saran .....	57

DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Toko <i>Online</i> .....	3
Tabel 1.2 Hasil Survey Toko <i>Online</i> .....	5
Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Profil Responden Usia .....	38
Tabel 4.3 Profil Responden Tingkat Pendidikan .....	38
Tabel 4.4 Profil Responden Pekerjaan .....	39
Tabel 4.5 Outer Loading .....	41
Tabel 4.6 Cross Loading .....	43
Tabel 4.7 AVE .....	45
Tabel 4.8 CR .....	46
Tabel 4.9 Croanbach Alpha .....	46
Tabel 4.10 R Square .....	47
Tabel 4.11 Uji Hipotesis .....	49
Tabel 4.12 Konversi Diagram Jalur .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Outer Model .....	41
Gambar 4.2 Inner Model.....	49

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Halaman Persetujuan
- Lampiran 2 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3 : Form Lembaran Revisi Skripsi
- Lampiran 4 : Form Lembaran Revisi Judul
- Lampiran 5 : Kuesioner
- Lampiran 6 : Data Excel Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Hasil Olah Data Smart PLS
- Lampiran 8 : Tabel Frekuensi

©UKDW

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap *brand awareness* dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 111 responden pelanggan Shopee di Yogyakarta. Data diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) kemudian diolah menggunakan program smart PLS 3.0 dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3 dan, hipotesis 4 mendukung penelitian.

**Kata Kunci:** promosi, *brand awareness* dan keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions, the effect of brand awareness on purchasing decisions, the effect of promotion on brand awareness and the effect of promotion on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable. This type of research is quantitative. The sampling technique used purposive sampling. The sample used was 111 respondents. Data obtained using data collection techniques using a questionnaire (questionnaire) then processed using the smart PLS 3.0 program with path analysis techniques. The results of this study indicate that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on brand awareness and promotion has a significant positive effect on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable. The results showed that hypothesis 1, hypothesis 2, hypothesis 3 and hypothesis 4 support the research.

**Keywords:** promotion, brand awareness and purchase decisions



# BAB I.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data hasil survey pengguna *social network* sites kota Yogyakarta diketahui bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna jasa internet mengakses media sosial rata-rata 5 jam/hari dengan aktivitas belanja online tertinggi sebesar 71% bahkan lebih tinggi dibandingkan kota Jakarta sebesar 66% (liputan6.com). Data pendukung lain yakni survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa tiga besar jenis konten yang dikonsumsi pengguna sosial media khusus bisnis dan jasa komersial sebesar 123,5 juta pengguna dan hal ini menunjukkan bahwa sosial media merupakan potensi besar untuk dapat menarik minat konsumen (apji.or.id).

Penggunaan sosial media berdampak pada penjualan *online*. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Indonesia memiliki angka pengguna internet tertinggi dibandingkan dengan negara lainnya di Asia Tenggara. Di tahun 2015 saja, dari sekitar 250 juta penduduk Indonesia terdapat 93,5 juta pengguna internet dan diprediksi telah mencapai lebih dari 102 juta orang pada 2016. Lebih dari separuh *netizen* di tanah air berusia kurang dari 30 tahun, sehingga ranah digital dan media sosial menjadi cukup menjanjikan serta menjadikan Indonesia lahan subur bagi tumbuh kembangnya bisnis *e-commerce*. Sektor *e commerce* kian berkembang dari masa ke masa dan semakin dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat. Pemasaran sektor *e commerce*

serta produk yang dijual biasanya dikemukakan lewat halaman majalah dan iklan televisi dengan menampilkan model pemasaran. Komunikasi pemasaran ini merupakan hal biasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu cukup lama untuk menjangkau pasar. Saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi semakin mempermudah pemasar untuk menjangkau banyak tempat dan konsumen. Berbagai inovasi komunikasi pemasaran maka sistem pemasaran produk semakin mudah dikomunikasikan dengan berbagai cara. Alat komunikasi yang mudah dan banyak digunakan serta dinilai efektif yakni media sosial yang dapat diakses lewat produk teknologi terkini. Sosial media marketing merupakan salah satu media komunikasi teknologi yang digunakan sebagai saluran mempromosikan barang/ jasa (Bruno, et al, 2016). Media sosial dinilai berhasil memberikan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pengguna internet dalam periode waktu yang sangat singkat. Pengguna media sosial khususnya produsen atau pelaku jasa dapat menggunakan serta menciptakan berbagai situs website, akun instagram dengan keuntungan lewat layanan gratis yang disediakan media sosial tersebut sebagai langkah mempromosikan jasa yang dimiliki pada para konsumen (kompas.com/6/9/2018). Konsumen saat ini mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern. Banyak cara dan informasi yang didapatkan oleh masyarakat untuk mengikuti perkembangan jaman modern. Termasuk mendapatkan produk secara online yang menggunakan media promosi di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll kemudian menimbulkan dampak pada keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kemajuan pada industri sektor *e commerce* di Indonesia saat ini terus menunjukkan peningkatan hingga beberapa tahun terakhir. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar sektor *e commerce* akan bernilai US\$ 675 miliar. Di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri sektor *e commerce* didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi penduduk Indonesia sebagai pengguna sektor *e commerce* kini telah mencapai 126,8 juta orang. Permintaan dari kelas menengah penduduk Indonesia yang cukup besar ini juga didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap kemudahan berbelanja online.

Jenis perusahaan *online* berbasis *web* kini semakin banyak bermunculan di Indonesia diantaranya toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bhinneka, OLX, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Layanan ini memberi kesempatan kepada pelanggan memilih kemudian menekan salah satu tombol untuk melakukan pemesanan suatu barang yang diinginkan. Proses pembayaran dan pengiriman barang kini berbagai ragam, dengan dilakukan sesuai metode pembayaran bisa berupa bank *transfer*, pembayaran melalui kartu kredit, bahkan membayar belakangan ketika barang sudah sampai tempat alamat melalui perantara jasa pengiriman barang yang telah disepakati sebelumnya.

**Tabel 1.1**

**Beberapa Toko *Online* Terkemuka di Indonesia**

No	Nama Toko <i>Online</i>	Produk yang Ditawarkan
1.	Forum Jual Beli (FJB) Kaskus ( <a href="http://kaskus.co.id/fjb">http://kaskus.co.id/fjb</a> )	Alat musik, buku, elektronik, produk fashion, jasa, otomotif, alat olahraga, industri dan supplier, dan lain-lain.

No	Nama Toko <i>Online</i>	Produk yang Ditawarkan
2.	OLX Indonesia ( <a href="http://olx.co.id">http://olx.co.id</a> )	Otomotif, properti, fashion, elektronik, hewan peliharaan, jasa dan lowongan kerja, dan lain - lain.
3.	Tokopedia ( <a href="http://tokopedia.com">http://tokopedia.com</a> )	Alat elektronik, produk fashion, otomotif, buku, peralatan rumah tangga, dan lain-lain dengan konsep pasar atau <i>mal online</i> .
4.	Bukalapak ( <a href="http://bukalapak.com">http://bukalapak.com</a> )	Fokus kepada penjualan sepeda dan aksesorisnyadan kategori lain seperti kamera, <i>handphone</i> , elektronik, otomotif, dan <i>fashion</i> .
5.	Blibli ( <a href="http://blibli.com">http://blibli.com</a> )	Elektronik, <i>handphone</i> , <i>women</i> , <i>men</i> , <i>baby dan kids</i> , <i>automotives</i> , dan <i>culinary</i> .
6.	Traveloka ( <a href="http://traveloka.com">http://traveloka.com</a> )	<i>Website</i> pencarian tiket pesawat dan hotel terbesar di Indonesia
7.	Bhinneka ( <a href="http://bhinneka.com">http://bhinneka.com</a> )	Fokus kepada penjualan alat-alat elektronik.
8.	Shopee ( <a href="http://shopee.co.id">http://shopee.co.id</a> )	Elektronik, peralatan rumah tangga, otomotif, <i>fashion</i> , dan lain-lain.

Sumber: [www.chip.co.id](http://www.chip.co.id)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa toko *online* yang tercantum memiliki karakteristik masing - masing dalam satu situs *web*. Toko *online* menawarkan berbagai macam barang dan jasa yang berbeda dengan menjual berbagai macam barang seperti OLX, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee serta menyediakan produk tunggal seperti Bhinneka dan Traveloka.

Berkaitan dengan beberapa toko *online* terkemuka, Chip.co.id sebuah majalah teknologi melakukan sebuah survey mengenai toko *online* yang paling sering dikunjungi dan *trend* belanja *online* yang diikuti oleh 2.700 responden dengan jumlah 60 persen laki – laki dan sisanya perempuan, dilakukan pada

kuartal pertama tahun 2017. Pada Tabel 1.2 menjelaskan hasil survey toko *online* mana saja yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.2**

**Hasil Survey Toko *Online* Paling Sering Dikunjungi di Indonesia**

<b>ONLINE SHOP</b>	<b>%</b>
#1. SHOPEE.CO.ID	27
#2. TOKOPEDIA.COM	22
#3. BUKALAPAK.COM	17
#4. MATAHARIMALL.COM	8
#5. BLIBLI.COM	6
#6. TRAVELOKA.COM	5
#7. ELEVANIA.COM	4
#8. BHINNEKA.COM	2
#9. Qoo10.CO.ID	1
#10. TIKET.COM	1

Sumber: [www.chip.co.id](http://www.chip.co.id)

Shopee.co.id unggul di posisi pertama. Menurut Chip.co.id, hal ini mungkin terjadi karena Shopee adalah toko *online* yang paling sering memberikan promosi gratis biaya pengiriman dan kerap melakukan *flash sale* dengan diskon yang sangat besar kepada pelanggannya. Lingkungan internet berubah cepat telah menciptakan lanskap bisnis yang kompetitif yang memberikan peluang dan tantangan untuk berbagai bisnis (Lee *et al.*, 2011). Proses menghadapi persaingan *e-commerce* dan mempertahankan eksistensi perusahaan Shopee, maka perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan Shopee bukan hanya berfokus mencari konsumen baru akan tetapi menjaga pelanggan penting untuk dapat melakukan pembelian kembali.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan.

Promosi juga merupakan strategi perusahaan yang penting. Promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya atas perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai

berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasok untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Keterkaitan antara promosi, *brand awareness* dan keputusan pembelian yakni proses dari *customer* menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan oleh berbagai aspek salah satunya aspek pembentukan persepsi promosi. Pengaruh promosi berdampak pada respon konsumen dalam bentuk pembelian produk tersebut (Bruno *et al*, 2016). Bahkan aspek persepsi promosi ikut dipertimbangkan. Pelanggan bersedia melakukan pembelian atau pembayaran, hal ini kerap disebut dengan keberhasilan persepsi promosi yang dibentuk pada konsumen yang diartikan kesediaan pelanggan untuk membayar untuk memiliki produk atau *brand* tertentu. Konsumen dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai *brand* tersebut dan berdampak pada pembelian berulang dengan kesediaan tetap membeli produk tersebut sebagai pilihan utama (Netemeyer *et al*, 2004). *Brand* yang kuat cenderung mampu membentuk *brand awareness*. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer purchase decision* atau keputusan pembelian mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, menyimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu *brand* yang positif terdapat kriteria merek yang bagus dan atribut merek. Kriteria yang bagus seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan

manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan di dalam atribut merek diantaranya kualitas, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut (Bruno et al, 2016).

Berdasarkan uraian di atas dan data yang telah didapat maka peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk dan layanan *online* dengan mengangkat topik yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *E Commerce Shopee* dengan Mediasi *Brand Awareness* di Yogyakarta”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berikut merupakan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas :

1. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta?
2. Apakah promosi mempengaruhi *brand awareness* pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta?
4. Apakah *brand awareness* mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand awareness* pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta
- d. Untuk menguji dan menganalisis mediasi *brand awareness* dalam mempengaruhi promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap ada kontribusi yang diambil yang terkait dalam penelitian.

Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1. Bagi Bisnis *Online*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi bisnis *online* mengenai arti penting *brand awareness* dan promosi untuk membangun kepercayaan serta mendorong minat pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategik yang berhubungan dengan peningkatan promosi dan *brand awareness* khususnya

Shopee. Sumbangan referensi untuk mendukung strategi bagi perusahaan dalam memperluas pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dan layanan *online*, sehingga nantinya dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang

## 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai hasil karya ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat berguna melatih kemampuan akademis sekaligus penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti mengenai perkembangan teknologi yang membentuk dua masyarakat dalam kehidupan, yaitu masyarakat nyata dan masyarakat *online*. Di mana teknologi merubah gaya belanja di kehidupan masyarakat kini. Sekaligus dapat menjadi masukan bagi bidang ilmu ekonomi khususnya *e-commerce* dan organisasi serta ilmu perilaku konsumen.

### 1.5 Batasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini terkait dengan promosi, *advertising*, keputusan pembelian dan *brand awareness* pada pelanggan *E Commerce Shopee* di Yogyakarta. Berikut batasan penelitian agar pembahasan pada penelitian ini lebih fokus:

a. Variabel Bebas (Independen)

X : Promosi

b. Variabel Mediasi (Intervening)

Z : *Brand Awareness*

c. Variabel Terikat (Dependen)

Y : Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta

Penelitian dilakukan pada bulan November 2020

Responden penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir, mulai bulan Mei 2020 sampai Oktober 2020 dan usia di atas 17 tahun. Jumlah responden sebanyak 100 orang di Yogyakarta.

©UKDW

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Adapun di bawah ini merupakan kesimpulan penelitian sesuai dengan uji statistik deskriptif dengan hasil sebagai berikut:

##### 1. Profil Pelanggan

Kesimpulan dari data 111 responden pelanggan Shopee di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data yang diolah di atas dapat disimpulkan bahwa dari 111 responden pengguna Shopee didominasi oleh perempuan sebanyak 70 orang.
- b. Berdasarkan kelompok usia dominan 17-25 tahun sebanyak 95 orang
- c. Berdasarkan tingkat pendidikan dominan SMA/SMK sebanyak 61 responden.
- d. Berdasarkan status sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 88 orang yang berlokasi di Yogyakarta.

##### 2. Analisis Jalur PLS

Adapun di bawah ini merupakan kesimpulan penelitian sesuai dengan uji PLS dengan hasil sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

- b. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.  
Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- c. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

- a. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup pada responden sesuai dengan pilihan jawaban yang diberikan
- b. Cakupan responden hanya berjumlah 111 orang
- c. Variabel penelitian yang digunakan hanya keputusan pembelian, promosi dan *brand awareness*, maka dapat dicoba variabel penelitian lain yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

## **5.3 Saran**

Saran dibuat berdasarkan hasil penelitian ini. Berikut merupakan beberapa saran yang sekiranya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan *Shopee*

Perusahaan lebih mempertimbangkan aspek promosi dan *brand awareness* sebagai sarana meningkatkan keputusan pembelian agar pihak *Shopee* mampu bertahan di tengah persaingan bisnis *e-commerce* bahkan menjadi perusahaan *e-commerce* terbaik.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membantu penelitian selanjutnya. Disarankan pada saat melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan variabel dan objek lainnya.

©UKD

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press
- Abul, H. A.(2012). *Pengaruh Value, Trust, Brand Equity, Dan Brand Image Terhadap Behavioral Loyalty Konsumen Sepeda Motor Honda Di Banjarmasin*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*,6(1), 1–16.
- Akbar & Nizar A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara)*: *Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*: Semarang.
- Assael, Henry. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition*. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Bruhn,M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?.* *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Bruno, G., Aikaterini, Daniele, Joonas, Gaetano & Rafaele. (2016). *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. *Journal of Business Research* , JBR-09187, 9
- Daryanto, (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Janghyeon, N. K., Yuksel, E., & Georgina, W. (2011). *Brand Equity, Brand Loyalty, And Consumer Satisfaction*. Journal Annals of Tourism Research, 38(3), 1009–1030.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. (2015). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. Journal of Business Research, 65, 1480–1486.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). *A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT software Sector*. Industrial Marketing Management, 40, 424–438.
- Kotler, P. dan G. Armstrong.(2014). *Principles of Marketing*, Fifteenth Edition, Pearson Education Ltd
- Lee, C. H., Eze, U. C., & N. O. Ndubisi. (2011). *Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions*.Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 23 (2): 200-221.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity*. Journal of Business Research, 57, 209–224.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Basic of Social Reasearch : Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston : Pearson Education Inc.



Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising And Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Senaen dan Willem.(2016). *Pengaruh People, Proses dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasrat Abadi Manado*. Jurnal EMBA Vol 3 No. 1Hal.34-356.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suprayatno dan Rosad.(2015).*Manajemen Pemasaran*.IN MEDIA : Bogor.

Suyanto M. (2003).*Strategi Periklanan E-Commerce pada Perusahaan Top Dunia*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. (2013). *Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2010). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.

## Website

Apjii.or.id <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>  
diakses tanggal 3November 2020

Kompas.com.

<https://money.kompas.com/read/2019/11/14/070800026/ingin-berjualan-lebih-pas-di-media-sosial-market-place-atau-situs-sendiri->  
[/6/9/2018 liputan6.com](https://liputan6.com) diakses tanggal 11November 2020

[www.chip.co.id](https://www.chip.co.id)<https://pandagila.com/toko-online-indonesiapopuler-dikunjungi/2019>. *Hasil Survey Toko Online Paling Sering*

*Dikunjungi di Indonesia.* [www.chip.co.id](http://www.chip.co.id) diakses tanggal 2  
November 2020

©UKDW