

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT. Sholawat dan salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan semoga sampai kepada kita sebagai pengikutnya pada akhir zaman. Alhamdulillah, karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA SANTRIYAH PONDOK PESANTREN BUSTANUL WILDAN CILEUNYI)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh SK Penelitian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, bantuan, do'a dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada penyusunan skripsi ini akan menghadapi berbagai hambatan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Almarhum Bapak Abdul Qodir Basjoeni Holil dan Ibu Nailah Nailatul Faroh, orang tua yang selalu mendo'akan yang terbaik, selalu memberikan arahan dan dukungan moril maupun materil, selalu menjadi bagian bagian penting dalam perjalanan peneliti.
2. Kakak-kakak tercinta A Hilman Guntur dan Teh Elin, A Yasir dan Teh Shofi, A Hilal, A Thoriq dan Teh Elva, A Niqo, Teh Rosyida, serta adik-adik tersayang, Rizal, Aziz yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, perhatian,

semangat dan dukungan moril maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Sahya Anggara, Drs., M. Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Bapak Dr. Muhammad Zaky, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
5. Bapak Iir Abdul Haris, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
6. Bapak Drs. Adang Djatnika Effendi, ST, MT selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
7. Bapak Kadar Nurjaman, SE.,MM selaku Dosen Mata Kuliah Seminar Pemasaran dan Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
8. Segenap Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang telah memberikan Ilmunya kepada peneliti.
9. Sahabat PRA terbaik Asti Herlina, Anisantia Karlinawati, Anisa Agustiani, Amanda Nabilah, Aminah Rain, Agung Al Amini, Agung Eka, Ahmad Faqih, Abdu Dzikri dan juga orang terdekat Faiz maulana yang telah berjuang sama-sama untuk mendapatkan gelar SE. Terimakasih selalu meluangkan waktu untuk mengajarkan dan berbagi ilmu tanpa kesal, selalu membimbing, selalu

memberikan semangat dan dorongan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Sahabat KKN 238 Jambudipa, Eka Septiani, Ikmal, dll yang selalu memberikan semangat dan dukungan, yang selalu di repotkan.
11. Teman-teman seperjuangan Pondok Pesantren Bustanul Wildan, Lil Alawiyah, Siti Nurjannah, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi yang menjadi tempat berbagi cerita.
12. Keluarga besar Manajemen A angkatan 2014 yang telah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.
13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya kepada semua pihak yang dengan tulus membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Teriring do'a semoga bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada peneliti mendapatkan bantuan dan amal kebaikan yang diberikan kepada peneliti mendapatkan imbalan pahala, ridho dari Allah SWT. Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa peneliti harapkan untuk kesempurnaan Skripsi ini.

Bandung, 3 Agustus 2018

Azki Thubal Azkiya

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A.    Latar Belakang Masalah.....	1
B.    Identifikasi Masalah .....	10
C.    Rumusan Masalah .....	11
D.    Tujuan Penelitian.....	12
E.    Kegunaan Penelitian.....	13
F.    Kerangka Pemikiran.....	14
G.    Penelitian Terdahulu .....	17
H.    Hipotesis.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
A.    Manajemen.....	22
B.    Manajemen Pemasaran.....	24
C.    Keputusan Pembelian.....	26
D.    Digital Marketing .....	28
E.    Promosi .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A.    Metode Penelitian.....	36
B.    Populasi dan Sampel .....	38

1. Populasi .....	38
2. Sampel.....	39
<b>C. Jenis Data dan Sumber Data .....</b>	<b>40</b>
1. Jenis Data .....	40
2. Sumber Data .....	40
<b>D. Variabel dan Operasional Variabel .....</b>	<b>41</b>
1. Variabel Penelitian .....	41
2. Operasional Variabel .....	42
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>44</b>
1. Studi Kepustakaan .....	45
2. Studi Lapangan.....	45
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	47
3. Tektik Anlaisis Data .....	48
a. Uji Regresi Linier Berganda.....	48
b. Uji Hipotesis Secara Parsial .....	49
c. Uji Koefisien secara Simultan.....	49
d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
<b>G. Jadwal Penelitian .....</b>	<b>50</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
<b>A. Gambaran Umum Penelitian.....</b>	<b>52</b>
1. Deskripsi Perusahaan .....	52

2. Nilai-nilai Shopee.....	55
3. Visi dan Misi .....	56
4. Produk dan Layanan Shopee .....	56
B. Hasil Penelitian .....	57
1. Konsep Perolehan Data .....	57
2. Data Responden.....	59
3. Pengolahan Data Kuisioner .....	61
C. Analisis Data .....	71
1. Uji Validitas .....	71
2. Uji Reliabilitas.....	73
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4. Uji Hipotesis.....	77
a. Uji Parsial (Uji T) .....	77
b. Uji Simultan (Uji F).....	78
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
E. Pembahasan Penelitian .....	82
<b>BAB V PENUTUP ... .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.. .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>ix</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Top Mobile E Comerce Apps In Indonesia .....	6
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel penelitian .....	42
Tabel 3.2 Jadwal penelitian .....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asrama.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Digital Marketing.....	61
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Promosi .....	64
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	67
Tabel 4.6 Hasil pengujian Validasi Intrumen Digital Marketing.....	70
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validasi Intrumen Promosi.....	71
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validasi Intrumen Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Digital Marketing (X1).....	72
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi (X2) .....	73
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	73
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.13 Hasil Koefisien secara Parsial(Uji T).....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi koefisien secara Simulyan (Uji F) .....	78
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 25 Negara Teratas Pengguna Internet Pada Tahun 2013-2017 ....	2
Gambar 1.2 E-Comerce Indonseia Yang paling Banyak Dicari Tahun 2017 ..	9
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 1.4 Kerangka Teoritis .....	16

