

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE SHOPEE*, *SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*, *PROMO DISKON* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA UMKM RUMAH HIJAB NOVITA MALANG)**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**KHOLILA**

**2020.69.1000.24**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Rumah Hijab Novita Malang)

Disusun Oleh : Kholila

Nim : 202069100024

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

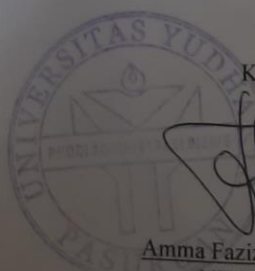
Konsentrasi : Pemasaran

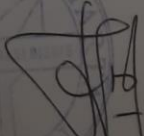
Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, 24 Agustus 2024

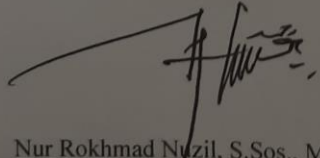
Menyetujui,

Kaprodi,



  
Amma Fazizah, S.Sos., MAB  
NIP.0691103040

Pembimbing,

  
Nur Rokhmad Nuzil, S.Sos., MAB  
NIP.0691103044

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA

HARI : Sabtu

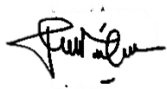
TANGGAL : 24 Agustus 2024

JAM : 07.00-Selesai

JUDUL : PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE,  
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, PROMO DISKON TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS PADA UMKM  
RUMAH HIJAB NOVITA MALANG )

**DINYATAKAN LULUS**

KETUA PENGUJI



Nuraeni, S.sos., M.AB  
NIP. Y0690203005

ANGGOTA PENGUJI



Miftahul Huda, S.sos., M.AB  
NIP. Y0691508056

MAJELIS PENGUJI

MENGESAHKAN  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



(Dr.Any Urwatul Wusko, S.sos, M.AB)  
NIP.Y. 069.11.03.037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kholila  
NIM : 202069100024  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan,

Yang membuat pernyataan,



Kholila

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Ibu Aminah dan kakak saya Niswatin tercinta yang telah membantu mendoakan untuk kelancaran proses ini .
2. Bapak Nur Rohmad Nuzil S.sos, M.AB selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan semangat agar skripsi ini selesai tepat waktu.
3. Untuk diriku sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini, dan rela membuang masa senang demi harapan dapat memperoleh gelar S.Ab tepat waktu dapat terlaksana .
4. Agitama Wahyu Putra Dita yang selalu memberikan support secara lahir dan batin sehingga saya berterimakasih banyak terhadap perjuangan yang selama ini di berikan kepada saya .
5. Argatama Kavindra Zulfikar anakku yang paling bunda cintai terimakasih telah membersamai perjalanan bunda di semester ini dan bisa menyelesaikan sesuai tepat waktu .

## RINGKASAN

Kholila 202069100024, pengaruh penggunaan e-commerce shopee, sosial media instagram, promo diskon terhadap keputusan pembelian ( studi kasus pada umkm rumah hijab novita malang ) .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap penggunaan e-commerce shopee, sosial media Instagram dan promo diskon. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada rumah hijab Novita, teknik pengambilan sampel yang di gunakan yakni non probability sampling dengan menggunakan explanatory research.

Data yang di kumpulkan melalui kuisisioner. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-commerce shopee (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), variabel sosial media instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), variabel promo diskon (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), variabel E-commerce shopee, sosial media Instagram, promo diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Saran untuk penelitian selanjutnya di harapkan adanya pembaharuan metode yang di gunakan pada tahap selanjutnya agar para konsumen dapat meningkatkan rasa keingintahuan dalam melakukan transaksi keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon

## **SUMMARY**

*Kholila 202069100024, The Impact of Using Shopee E-Commerce, Instagram Social Media, and Discount Promotions on Purchase Decisions (A Case Study of UMKM Rumah Hijab Novita Malang).*

*This study aims to assess the impact of purchase decisions on the use of Shopee e-commerce, Instagram social media, and discount promotions. The population for this research comprises consumers who purchase products from Rumah Hijab Novita, with a non-probability sampling technique employed using explanatory research. Data were collected through questionnaires. The analysis methods used include descriptive analysis and multiple linear regression analysis utilizing SPSS. The research results indicate that the Shopee e-commerce variable (X1) has a positive and significant partial effect on purchase decisions (Y1), the Instagram social media variable has a positive and significant partial effect on purchase decisions (Y1), and the discount promotion variable (X3) has a positive and significant partial effect on purchase decisions (Y1). Additionally, Shopee e-commerce, Instagram social media, and discount promotions simultaneously have a significant impact on purchase decisions. Future research is recommended to explore new methods to enhance consumer curiosity in making purchase decisions.*

**Keywords:** Shopee E-Commerce, Instagram Social Media, Discount Promotions

## ***KATA PENGANTAR***

Alhamdulillah segala puji dan syukur senantiasa kita ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon (Studi Kasus Pada Rumah Hijab Novita Malang) Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi jenjang starta satu (S1), Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku Pengasuh Podok Pesantren Ngalah yang senantiasa membimbing kami.
2. Bapak Dr.Kholid Murtadlo S.E, M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
4. Ibu Amma Fazizah, S. Sos., MAB selaku ketua program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
5. Bapak Nur Rohmat Nuzil S.Sos, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing kajian

keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan.

7. Ibu Aminah selaku orang tua saya satu-satunya yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan moral maupun finansial selalu mendoakan yang terbaik.
8. Suamiku tercinta Agitama Wahyu Putra Ditha yang selalu memberikan dukungan dan semangat menyala terhadap proses perjalanan yang sangat menantang ini .
9. Anakku tersayang Argatama Kavindra Zulfikar yang selalu memberikan senyuman di dalam lembar penulisan ini yang menjadikan saya semangat dalam mengerjakan dalam hal apapun..
10. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2020, khususnya kelas B.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.

Pasuruan, Februari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TANDA PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
RINGKASAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tinjauan Pustaka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Digital Marketing.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 E- commerce Shopee .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Sosial Media Instagram .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 Promo Diskon .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.3.2 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.3 Pengaruh Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.4 Pengaruh E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 E-commerce Shopee .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Media Sosial Instagram .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3 Promo Diskon .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.4 Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Populasi dan Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Populasi Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Teknik Analisis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1 Analisa Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1 Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2 Uji Multikolonieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10 Uji Koefisisian Determinan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.1 Uji T.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.2 Uji F.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Analisis variabel E-commerce shopee ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Analisis deskriptif variabel sosial media instagram ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.3 Analisis deskriptif variabel promo diskon .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.4 Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.10 Analisis Regresi Linier berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.11 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.12 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.12 Uji Parsial (T) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.14 Uji F (Secara Bersamaan).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.15 Pembahasan Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Pengaruh Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Pengaruh E-Commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

BAB V.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENUTUP.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Keterangan</b>	
1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	39
2	Definisi Operasional.....	51
3	Skala Likert.....	59
4.	Hasil Analisis Pada Jenis Kelamin .....	72
5.	Hasil Analisis Pada Usia.....	73
6.	Hasil Analisis Pada Pekerjaan.....	73
7.	Hasil Analisis Pada Pendapatan .....	74
8.	Distribusi Jawaban Responden Pernyataan X1.....	75
9.	Distribusi Jawaban Responden Pernyataan X2.....	77
10.	Distribusi Jawaban Responden Pernyataan X3.....	79
11.	Distribusi Jawaban Responden Pernyataan Y1.....	80
12.	Hasil Uji Validitas.....	82
13.	Hasil Uji Uji Reabilitas .....	83
14.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	84
15.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
16.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	87
17.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
18.	Hasil Koefisiensi determinasi.....	90
19.	Hasil Uji T.....	91
20.	Hasil Uji F.....	95

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	
1	E-commerce Di Indonesia.....	17
2	Media Sosial Terbanyak Di Indonesia.....	18
4	Penelitian Ahmad Raze ( 2019 ).....	41
5	Penelitian Niswatin Aunillah, Abudrahman Faris Indriya Himawan (2022).....	42
6	Penelitian Ramayani Yusuf (2021).....	43
7	Penelitian Adelia Gusria Apriyanti (2023.....	44
8	Penelitian Budi Santoso, Mukhamad Zulikanto(2022).....	45
9	Penelitian Geofakta Razali, Dessy Andamisari, Jun (2022).....	46
10	Penelitian Ratu Beryl Asiah, Abdul Manaf (2023).....	47
11	Penelitian Muhammad Zakariya Yahya, Pipin Sukandi.....	48
12	Penelitian Sheila Fitriyah Nurjannah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019).....	49
13	Penelitian Bayu Setiawan (2023).....	50
14	Model Hipotesis Penelitian .....	47
15	Rumus Uji Validitas .....	61
16	Rumus Uji Reabilitas .....	63
17	Obyek Penelitian.....	70
18	Uji Normalitas.....	85
20	Uji Heterokedastisitas.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae.....	104
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	105
Lampiran 3 Identitas Responden.....	109
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden .....	111
Lampiran 5 Hasil SPSS.....	116
Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuisisioner .....	126



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap penggunaan e-commerce shopee, sosial media Instagram dan promo diskon. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada rumah hijab Novita, teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni non probability sampling dengan menggunakan explanatory research. Data yang di kumpulkan melalui kuisioner. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ecommerce shopee (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), variabel sosial media instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), variabel promo diskon (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), variabel Ecommerce shopee, sosial media Instagram, promo diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Saran untuk penelitian selanjutnya di harapkan adanya pembaharuan metode yang di gunakan pada tahap selanjutnya agar para konsumen dapat meningkatkan rasa keingintahuan dalam melakukan transaksi keputusan pembelian.

## **BAB I**

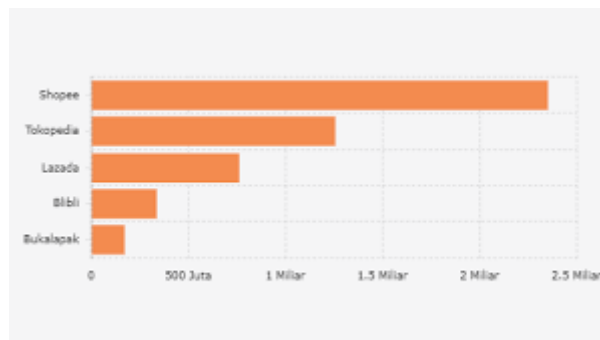
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju di era ini, masyarakat tidak hanya mengalami peningkatan wawasan, tetapi juga menghadapi dinamika yang semakin kompleks. Kebutuhan akan pembelajaran yang efektif menjadi esensial, mendorong individu di sekitarnya untuk merasakan dampak positifnya dalam aspek-aspek kehidupan sehari-hari, khususnya dalam kegiatan berbelanja, berbisnis, dan memasarkan produk. Selain itu, perkembangan teknologi juga telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen atau revolusi pemasaran berupa elektronik (market place). Dalam perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan inovasi baru dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah maraknya platform e-commerce yang semakin digemari masyarakat Indonesia. Kemudahan berbelanja secara online telah mendorong pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia.



**Gambar 1.1 E-commerce Di Indonesia**

**Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data terbaru, Shopee berhasil mengungguli pesaingnya dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai angka tertinggi. Tokopedia menyusul di posisi kedua, sementara Lazada berada di posisi ketiga. Blibli dan Bukalapak masih berusaha mengejar ketertinggalan. Hasil ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia dan semakin menguatnya preferensi konsumen terhadap platform tersebut. Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 2,5 miliar. Pertumbuhan pesat Shopee terutama didorong oleh kategori fashion dan elektronik. Hasil survei terbaru menunjukkan bahwa

faktor utama yang membuat konsumen memilih Shopee adalah harga yang kompetitif dan banyaknya promo.

E-Commerce Shopee menurut Canda Ahmadi (2013:7) menyatakan penjualan atau pembelian barang dan jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan.

E-Commerce Shopee biasanya disandingkan dengan sosial media yang bisa dijalankan dalam setiap UMKM untuk menekankan penggunaan kreativitas pemasaran di Indonesia .



**Gambar 1.2 Media Sosial Terbanyak Di Indonesia**

**Sumber : Data Reportal**

Media sosial telah mengalami pertumbuhan eksponensial pada tahun 2023. Dengan total pengguna mencapai 4,76 miliar, atau setara dengan 60% populasi global, platform-platform ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Rata-rata, individu kini menghabiskan 2

jam 31 menit setiap hari untuk berinteraksi di berbagai media sosial. Melansir Data Reportal, Facebook merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di tahun 2023, dengan total *user* sebanyak 2,958 miliar. Facebook telah menjadi juara bertahan sejak tahun 2021 dengan total 2,91 miliar pengguna. Menyusul di peringkat kedua adalah YouTube. Pada tahun 2023, YouTube telah memiliki lebih dari 2,5 miliar pengguna. Posisi ketiga dipegang oleh Whatsapp dan Instagram dengan total 2 miliar pengguna di seluruh dunia. WeChat bertengger di posisi kelima dengan 1,3 miliar pengguna.

Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Menurut salah satu lembaga survey, menggambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari. Waktu ini hanya untuk scrolling sebesar 72%. Dan hal yang paling menarik ialah sebesar 75% mengatakan ingin mencari akun vendor di Instagram. (Chrisprastika, 2015).

Shopee dan Instagram, sebagai dua platform digital yang sangat populer, telah mengubah lanskap belanja dan interaksi sosial masyarakat. Keduanya tidak hanya menawarkan beragam produk dan layanan, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang personal dan menarik. Dengan berbagai fitur dan promosi menarik, seperti diskon. Promo diskon yang secara rutin ditawarkan oleh Shopee dan Instagram telah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Promo diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien baik melalui offline maupun melalui platform lain seperti Instagram

atau Shopee.. Promo diskon juga sebagai strategi yang menentukan harga untuk melibatkan rencana jangka panjang dalam menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi Peter dan Olson (2014:256).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal. Penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, paparan terhadap konten pemasaran di sosial media Instagram, serta daya tarik promo diskon merupakan beberapa faktor eksternal yang signifikan. Kombinasi dari ketiga elemen ini dapat membentuk persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu Menurut Tjiptono (2015:21). keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Menurut Pakpahan M (2016). Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi pada setiap transaksi termasuk UMKM.

Dalam penelitian ini melibatkan UMKM yang diangkat dari Rumah Hijab Novita Malang yang telah menetapkan dirinya sebagai pelopor dalam industri garmen khususnya produk hijab di Kota Malang. Brand ini semakin mendapat perhatian luas berkat inovasi dalam pemasaran, termasuk live

streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual selama proses transaksi. Dalam pasar modern yang menggunakan media sosial tidak mengherankan jika UMKM ini berkembang pesat pada tahun tertentu. Sehingga, apa yang mereka miliki bisa menjadi pesaing di pasar lain yang hanya mengandalkan pemasaran digital di platform e-commerce. Dengan strategi penjualan yang dimiliki, UMKM lain yang menjual berbagai produk fashion tidak banyak yang mengalami kebangkrutan karena mereka tidak menjalankan usahanya sendiri. Apakah platform yang digunakan oleh Rumah Hijab Novita sangat mempengaruhi perkembangan eksposur pada pasar UMKM di era digital saat ini.

Media sosial, khususnya Instagram, telah berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas UMKM Rumah Hijab Novita Malang. Konten promosi yang menarik, seperti pengumuman diskon, berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM

Penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap pengaruh konten promosi berbasis diskon pada platform Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM di bidang fashion muslim. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM

Keputusan pembelian di dalam sebuah UMKM sangat berpengaruh terhadap tingkat statistik penjualan, sehingga peran yang dipegang oleh platform shopee dan sosial media instagram akan berdampak pada implikasi strategisnya. Penelitian ini sangat relevan dalam konteks perkembangan bisnis digital di Indonesia. Dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model bisnis UMKM yang berkelanjutan dan mampu bersaing di era digital. maka peneliti semakin tertarik untuk melakukan observasi pada judul **“PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, PROMO DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS PADA UMKM RUMAH HIJAB NOVITA MALANG )”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan dan dapat di rumuskan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah E-commerce Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?

2. Apakah Sosial Media Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?
3. Apakah Promo Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?
4. Apakah penggunaan E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram dan Promo Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh E-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.
2. Mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.
3. Mengetahui pengaruh Promo Diskon terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.
4. Mengetahui pengaruh penggunaan E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Tempat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dapat digunakan sebagai masukan guna mengembangkan perusahaan dalam hal *e-commerce shopee, sosial media instagram dan promo diskon*.

### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, serta menambah referensi terkait bidang pemasaran tentang *e-commerce shopee, sosial media instagram, dan promo diskon terhadap keputusan pembelian* kepada masyarakat.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan membandingkan dengan keadaan yang ada di perusahaan, guna untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada. Bagi penulis Diharapkan adanya penambahasan wawasan yang di mana sumber dari yang terbaru sehingga mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

## 5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan di lokasi studi dan berdampak secara signifikan terhadap sektor UMKM secara umum. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi peneliti dan masyarakat sekitar dengan meningkatkan pemahaman terhadap pengetahuan baru yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis yang sedang dijalankan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Hijab Novita Malang* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan hasil bahwa e-commerce shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana variabel e-commerce shopee (X1) memiliki nilai  $T_{hitung} 3,618 > T_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa adanya e-commerce sebagai pendukung pada transaksi online yang sangat cocok dilakukan karena konsumen merasa tertarik sehingga memunculkan keinginan untuk mencapai keputusan dalam pembelian.
2. Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneeliti menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) yang di uji melalui regresi linear berganda yang mana variabel sosial media instagram memiliki nilai  $T_{hitung} 2,428 > T_{tabel} 1,981$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  . dapat diartikan bahwa adanya sosial media instagram ini sebagai layanan Sebagai layanan opsi kedua dalam meningkatkan

pemasaran produk di rumah hijab novita agar konsumen di luar kota / daerah dapat mengetahui produk tersebut melalui sosial media sehingga dapat menimbulkan hal dalam keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dinyatakan bahwa nilai  $T_{hitung} 3,804 > T_{tabel} 1,981$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat diartikan bahwa variabel promo diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan adanya fasilitas tambahan pada variabel promo diskon ini dapat menjadi hal pusat perhatian pada konsumen Rumah Hijab Novita sehingga hal itu yang menjadikan konsumen menjadi lebih nyaman dalam berbelanja .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh saran yang dapat diberikan sebagai berikut : untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan perspektif atau sudut pandang yang berbeda sehingga dapat menjadikan wawasan yang lebih luas .

disarankan bagi Rumah Hijab Novita untuk terus mempertahankan strategi pemberian diskon yang konsisten. Dengan mengoptimalkan penentuan harga setelah diskon dan memberikan informasi yang jelas mengenai durasi diskon, perusahaan dapat semakin meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 Curriculum Vitae



Nama	kholila
Jenis Kelamin	Perempuan
Jurusan	Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas	Ilmu Sosial Dan Politik
Tempat Dan Tanggal Lahir	Pasuruan, 18 Juni 2002
Email	Kholila609@gmail.com
Alamat	Jl.Sidomuncul Rt 2 Rw 1 Kec. Pakis Kab. Malang
Riwayat Pendidikan	- SDN Sumbersuko 1 - MTS Sabilul Muttaqin - MA Sabilul Muttaqin

## Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat,  
Saudara/ Saudari Responden  
Di Tempat  
Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini, saya Kholila Mahasiswa Administrasi Bisnis yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada UMKM Rumah Hijab Novita Malang )”. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan dari saudara/saudari untuk mengisi angket yang telah disediakan. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan merupakan hal yang sangat bernilai untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan kerelaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi angket ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamualikum Wr. Wb.

Peneliti

KHOLILA

Berilah Tanda (√) Pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin :

Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Lainnya

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan jawaban anda dengan jujur dan tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban STS, TS, N dan SS pada kolom yang telah disediakan, dimana :

a. STS = Sangat Tidak Setuju

b. TS = Tidak Setuju

c. CS = Cukup Setuju

d. S = Setuju

e. SS = Sangat Setuju

Daftar Pertanyaan Variabel X1 *e-commerce*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aplikasi tersebut dapat di akses di berbagai jenis perangkat					
2	Ketersediaan metode pembayaran memudahkan saya untuk melakukan transaksi					
3	Saya merasa mudah untuk melewati proses registrasi dengan mencantumkan password / Email					
4	Saya merasa harga di shopee tidak jauh berbeda dengan di offline					
5	Saya merasa aman jika di dukung dengan beberapa fitur keamanan					

Daftar Pertanyaan Variabel X2 *Sosial Media*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melihat beberapa produk melalui reels Instagram					
2	Frekuensi penggunaan media sosial di Rumah Hijab Novita sangat sering di lakukan .					
3	Saya merasa Rumah Hijab Novita tidak melakukan kolaborasi bersama kreator ternama.					
4	Saya merasa puas dengan tanggapan mereka ketika barang yang di terima tidak sesuai ekspetasi .					

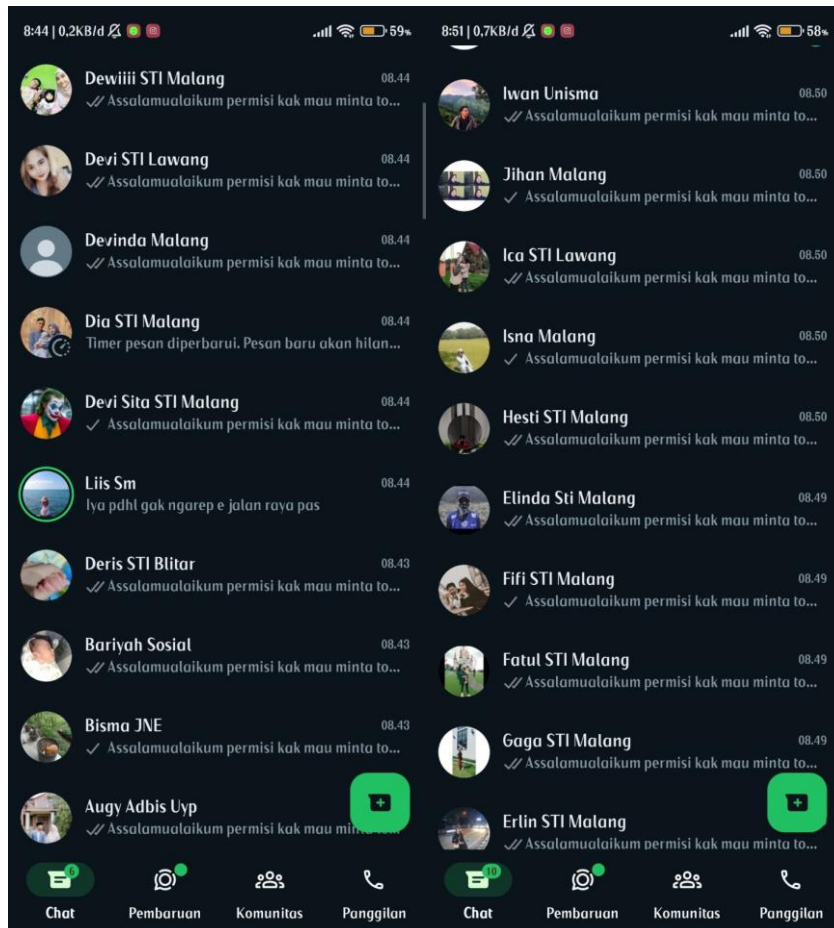
Daftar Pertanyaan Variabel X3 *Promo Diskon*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih tertarik ketika ada penawaran harga spesial di Rumah Hijab Novita					
2	Saya merasa tertekan ketika Rumah Hijab Novita memberikan durasi yang sangat terbatas					
3	Saya sering membandingkan produk harga diskon dengan harga normal yang ada di toko offline maupun online					

Daftar Pertanyaan Variabel Y1 *Keputusan Pembelian*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya harus menurunkan ekspektasi saya terhadap produk Rumah Hijab Novita sesuai dengan nominal tertera					
2	Saya lebih tertarik dengan produk yang menawarkan kelebihan tertentu di bandingkan dengan produk yang lain					
3	Saya pasti melihat ulang produk yang akan saya beli sesuai dengan rating penjualan pada produk tersebut					
4	Saya merasa senang dengan pelayanan dan pengiriman barang di Rumah Hijab Novita ini sangat konsisten					

## Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuisisioner



9:09 | 0,4KB/d 📶 📶 🔋 55%

- 
**Putri Sofyanaa STI Malang** 09.09  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Rahma STI Malang** 09.09  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Riski Adbis Uyp** 09.09  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Putri STI Malang** 09.09  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Putri W Sd** 09.09  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Nilam STI Malang** 09.08  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Nur STI Malang** 09.08  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Puput STI Malang** 09.08  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Ningrum STI Malang** 09.08  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Nita STI Malang** 09.08  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...

 Chat
 Pemburuan
 Komunitas
 Panggilan

8:49 | 0,7KB/d 📶 📶 🔋 58%

## WhatsApp





Semua
Belum dibaca
Grup

 **Diarsipkan** 16

- 
**Elinda Sti Malang** 08.49  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Fifi STI Malang** 08.49  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Fatul STI Malang** 08.49  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Gaga STI Malang** 08.49  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Erlin STI Malang** 08.49  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Dwi Lawang Istri Ne Ammar** 08.48  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Darojatur** 08.48  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...
- 
**Elisa STI Pasuruan** 08.48  
 ✓ Assalamualaikum permisi kak mau minta to...

 Chat
 Pemburuan
 Komunitas
 Panggilan

