

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeth.
- B. S. D. Oetomo. (2002). *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. In *Penerbit Andi Yogyakarta*. Andi Yogyakarta.
- Brahim, M. N. E. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga.pdf* (V. Anantya (ed.)). CV ANDI OFFSET.
- Effendi, H. (2017). *Keuangan Negara*. Airlangga University Press.
- Emzir. (2009). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ermavianti, D., & Suharsono, A. (2019). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Tata Kecantikan Kulit dan Rambut Untuk SMK Kelas XI*. ANDI.
- Ghozali, I. (2011). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.).
- Jaminyasa, I. M., Pulawan, il M., Martadiani, A. . media, & Amerta, I. M. S. (2017). *The Marketing Mix Affect on the Consumer Buying Decision (Case Study of Sausage Products at PT. Aroma Denpasar)*. 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- Lahindah, L., & Siahaan, R. A. (2018). *The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung Literature Study*. 11(2), 118–124.
- Mapata, D. (2017). *Buku Penunjang Mata Pelajaran IPS*. Deepublish.

- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (S. P. T. Utami (ed.); 2nd ed.). Rajawali Pers.
- Nagaraja, R., & Girish, S. (2016). *Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents*. 6(1954), 200–204.
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (2018). *THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER*. 6(3), 1228–1237.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik*. DEEPUBLISH.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. CV ANDI OFFSET.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online*. September.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sahir, S. H., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). *PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN*. 3(1), 1–15.
- Santoso, I. (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. 15(1), 94–109.
- Sanusi, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Sjaroni, B., Djunaedi, E., & S, N. (2019). *Ekonomi Mikro (Pertama)*. Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeth.
- Sukadji, S. (2000). *Psikologi Pendidikan dan Psikologi Sosial*. Universitas Indonesia.
- Supangkat, A. H. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO*. 6(September), 1–19.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Andi.
- Triapnita Nainggolan, N., Munandar, Sudarso, A., Ekana Nainggolan, L., Fuadi, Hastuti, P., Yudhi ardiana, D. P., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Perdana Kusuma, A. H., Rmondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Yunior, K., Chang, C., Williyandi, K. E., Salim, I. L., & Anwar, L. (2021). *Effect of Promotion, Price and Product Quality Toward Buying Decision*. 5(1), 109–115.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata

Nama : Alifian Sugeng Prasetyono

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat & Tanggal Lahir : Jombang, 03 Januari 1998

Status : Belum menikah

Alamat Rumah : Jl. Karang 205-C, Sawunggaling,
Wonokromo, Surabaya

Telepon & HP : 081818888101

Alamat Email : alifiansugeng04@gmail.com

Sekolah Dasar : SDN Sawunggaling VIII Surabaya

SLTP/Sederajat : SMP 22 Surabaya

SLTA/Sederajat : SMK Ketintang Surabaya



Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Mohon isi dengan memberi tanda (X) pada pilhan jawaban sesuai dengan pendapat anda

Keterangan pilihan jawaban :

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria. Dimohon para responden untuk memenuhi kriteria berikut ini sebelum mengisi kuesioner yang telah disediakan :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama berusia minimal 18 tahun
2. Memiliki akses internet baik menggunakan PC/handphone untuk mengakses situs/aplikasi Shopee
3. Pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee minimal sekali dalam satu bulan.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Promosi						
1	Iklan yang ditawarkan Shopee membuat konsumen ingin untuk berbelanja pada aplikasi/website Shopee					
2	Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Shopee dilakukan terus menerus dengan frekuensi yang cukup banyak dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja pada aplikasi/website Shopee					
3	Pemberian diskon pihak Shopee dapat menentukan keputusan pembelian konsumen					
Harga						
1	Harga yang ditetapkan oleh pihak Shopee sesuai dengan kualitas layanan/jasa yang diberikan oleh pihak Shopee					
2	Shopee memiliki daya saing harga terhadap					

	pesaing yang bergerak di bidang yang sama					
3	Harga yang ditetapkan oleh pihak Shopee sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen					
Keputusan Pembelian						
1	Penyediaan berbagai metode pembayaran pada website/aplikasi Shopee dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja					
2	Produk yang beragam dapat membuat konsumen ingin berbelanja di Shopee					
3	Rekomendasi teman/keluarga untuk menggunakan Shopee dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Shopee					



Lampiran 3. Tabulasi Data

No	Promosi			X1	Harga			X2	Keputusan Pembelian			Y
	1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
2	3	5	4	12	4	2	4	10	4	4	5	13
3	2	2	4	8	3	1	4	8	4	5	5	25
4	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
5	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	5	13
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	25
7	4	4	4	12	4	3	5	12	5	5	5	15
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	27
10	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	5	5	5	15	3	5	4	12	5	5	4	24
13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	24
16	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
17	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
18	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	29
19	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
20	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	23
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
23	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
24	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	25
25	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	4	13
26	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12

27	4	4	4	12	5	2	5	12	4	5	5	25
28	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
30	3	4	4	11	3	3	5	11	3	4	5	24
31	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
33	3	4	4	11	4	3	5	12	4	5	5	24
34	3	3	4	10	5	4	5	14	5	4	5	14
35	4	3	5	12	4	4	5	13	4	4	5	13
36	3	3	4	10	4	4	5	13	4	4	5	27
37	3	4	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15
38	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	15
39	3	4	5	12	4	3	5	12	5	5	5	30
40	4	4	4	12	2	3	4	9	3	5	4	12
41	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15
42	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	27
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
44	3	4	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15
45	3	4	4	11	5	4	4	13	5	5	4	27
46	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
48	2	3	4	9	2	4	3	9	3	4	3	24
49	2	2	2	6	3	4	4	11	3	3	5	11
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	23
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12
54	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	24
55	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13

56	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	3	25
58	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
59	4	3	4	11	2	5	4	11	4	4	4	12
60	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	24
61	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14
62	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	29
64	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13
65	2	2	3	7	3	5	5	13	3	3	5	11
66	4	4	5	13	4	2	4	10	4	5	4	24
67	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11
68	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
69	3	4	4	11	5	4	3	12	3	4	5	20
70	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	5	13
71	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	5	13
72	4	4	5	13	3	4	5	12	5	5	5	26
73	4	3	5	12	5	4	3	12	4	4	3	11
74	5	5	4	14	5	4	3	12	4	5	5	14
75	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	25
76	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14
77	3	5	5	13	4	2	3	9	4	4	4	12
78	4	5	5	14	5	3	5	13	4	5	4	26
79	4	5	4	13	3	4	5	12	5	5	5	15
80	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
81	4	5	5	14	3	5	4	12	4	4	3	30
82	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14
83	5	5	4	14	3	2	5	10	4	4	4	12
84	4	5	5	14	3	5	4	12	5	5	4	26

85	5	4	5	14	4	3	3	10	3	3	3	9
86	5	4	5	14	4	3	4	11	5	5	4	14
87	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	5	23
88	4	5	4	13	5	3	5	13	4	3	4	11
89	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13
90	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	5	24
91	4	4	5	13	3	5	5	13	5	3	3	11
92	4	3	5	12	3	2	4	9	4	3	4	11
93	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	22
94	5	4	5	14	3	4	4	11	5	4	4	13
95	4	5	3	12	3	5	4	12	5	5	4	14
96	5	5	3	13	5	4	4	13	4	4	4	27
97	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13
98	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
99	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	28
100	3	4	4	11	4	4	5	13	4	3	4	11
Tot	393	411	432	1236	387	384	425	1196	420	427	428	1275
Mean	3.93	4.11	4.32		3.87	3.84	4.25		4.2	4.27	4.28	

Lampiran 4. Hasil Output SPSS

1. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.600**	.466**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.600**	1	.378**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.466**	.378**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.873**	.817**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.088	.237*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.383	.018	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.088	1	.077	.665**
	Sig. (2-tailed)	.383		.446	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.237*	.077	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.018	.446		.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.685**	.665**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.608**	.247*	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.608**	1	.371**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.247*	.371**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.793**	.850**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.737	3

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.797	3

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.675	3

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17649442
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.062
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

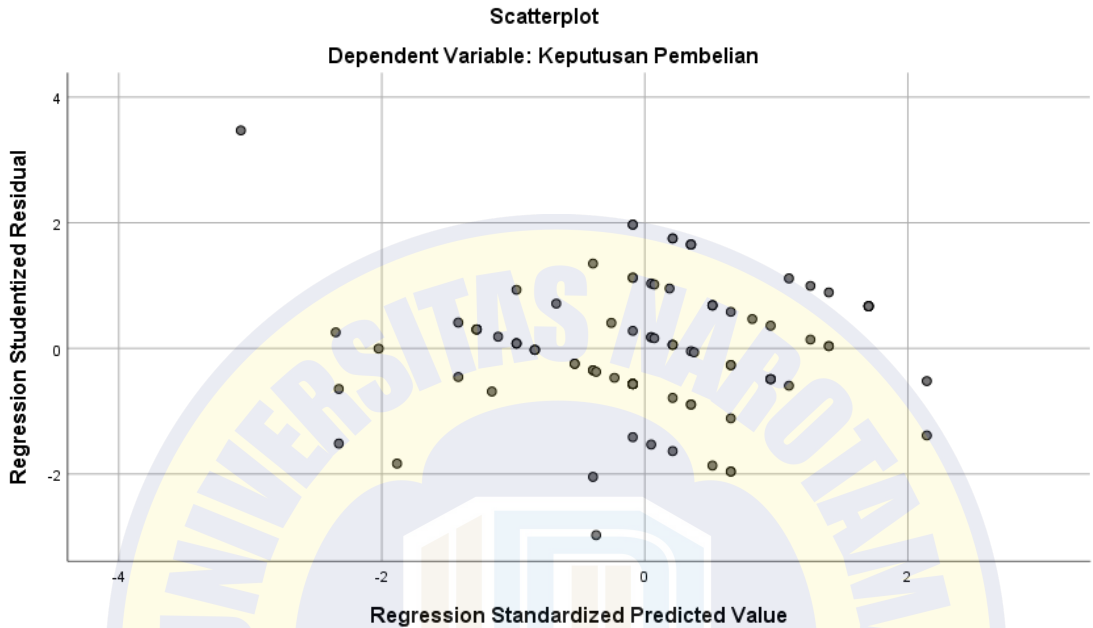
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.956	1.086		4.562	.000		
	Promosi	.261	.077	.309	3.376	.001	.800	1.251
	Harga	.382	.091	.384	4.199	.000	.800	1.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



3. Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.956	1.086		4.562	.000		
	Promosi	.261	.077	.309	3.376	.001	.800	1.251
	Harga	.382	.091	.384	4.199	.000	.800	1.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.720	2	36.860	26.092	.000 ^b
	Residual	137.030	97	1.413		

Total	210.750	99		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.956	1.086		4.562	.000		
	Promosi	.261	.077	.309	3.376	.001	.800	1.251
	Harga	.382	.091	.384	4.199	.000	.800	1.251

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisiensi Determinasi (Uji-R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.536	1.189

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5. Hasil Plagiarism Checker



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 14%

Date: Thursday, October 07, 2021

Statistics: 2129 words Plagiarized / 15334 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

SKRIPSI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Universitas Narotama Surabaya Oleh : ALIFIAN SUGENG PRASETYONO 01217042 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 2021 SKRIPSI PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE Oleh : ALIFIAN SUGENG PRASETYONO 01217042 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 2021

PRO PATRIA

SURABAYA

Lampiran 6. Sertifikat Conference



Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan Skripsi



**FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

No. Dokumen: FM/7/0-01/07
Tgl. Terbit: 01 Mei 2018
Revisi: 00

- 1 NAMA MAHASISWA : ALIFIAN SUGENG PRASETYONO
- 2 NIM : 01217042
- 3 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
- 4 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
- 5 TOPIK SKRIPSI : PEMASARAN
- 6 TANGGAL PENGAJUAN : 06 Maret 2021
- 7 NAMA PEMBIMBING I : QAUSYA FAVIANDHANI S.E., M.M
- 8 NAMA PEMBIMBING II :
- 9 URAIAN KONSULTASI :

NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1		Observasi obyek penelitian		
2		Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen		
3		Menentukan masalah penelitian		
4		Kajian teoritis & Empiris		
5		Sintesa dan Rasionalisasi teori		
6		Pendekatan Metodologi penelitian		
7		Pembuatan instrument penelitian		
8		Pengumpulan data		
9		Tabulasi & Pengolahan Data		
10		Deskripsi Hasil Penelitian		
11		Intepretasi Hasil Penelitian		
12		Kelengkapan Data		

Sidang Skripsi

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN :

11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI

SURABAYA,

DEKAN

DOSEN PEMBIMBING

QAUSYA FAVIANDHANI S.E., M.M

Dr. Ir. Rr. HERMIEN TRIDAYANTI, MM.