

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK  
*ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA  
SATRIA MARTIAL ARTS SHOP YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Alfonsus Edo Winardi**

**NPM: 15 03 21941**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
DESEMBER 2019**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK  
*ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA  
SATRIA MARTIAL ARTS SHOP YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Alfonsus Edo Winardi**

**NPM: 15 03 21941**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
DESEMBER 2019**

**Skripsi**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK  
*ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA  
SATRIA MARTIAL ARTS SHOP YOGYAKARTA**

**Disusun oleh:**

**ALFONSUS EDO WINARDI**

**NPM: 15 03 21941**

**Telah dibaca dan disetujui oleh**

**Pembimbing**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**Tanggal 12 Desember 2019**

**Skripsi**  
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK**  
***ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA**  
**SATRIA MARTIAL ARTS SHOP YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Alfonsus Edo Winardi

NPM: 15 03 21941

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 06 Januari 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Yogyakarta, 06 Januari 2020  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



  
**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN MEREK  
*ONLINE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA  
SATRIA MARTIAL ARTS SHOP YOGYAKARTA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Yang menyatakan,



**Alfonsus Edo Winardi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat, kasih, bimbingan, dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis sangat menyadari bahwa selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung banyak hambatan dan rintangan yang harus dihadapi. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang terlibat dalam membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena kehendak dan rahmat-Nya yang begitu besar sehingga selalu diberkati, dibimbing dan dibentuk kepribadian dan akhlak agar dapat menjadi manusia lebih baik sehingga dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing dengan sabar dan atas pengarahan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi.
3. Dekan, dosen beserta staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah membimbing dan membantu dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Ismanto dan Bunda tercinta Fransiska Ernaningsih, Bapak Martinus Winardi, Bernadus Eklisiano Dwi Anggoro Winardi, Anggi Nur Halifah dan Winda Oktavia terima kasih atas segala doa, cinta, kasih sayang, kepercayaan dan dukungan secara moral maupun material kepada saya.
5. Naomi Natasia Sibarani yang selalu mendoakan dan mendampingi agar selalu maju dan berjuang demi kelancaran perkuliahan dan skripsi ini.
6. Indomie Squad (Vinia, Paul, Megan, Vania, Irma, Yoga, Ricky Dyota, Kevin, dan Tita) yang senantiasa mendukung, menemani dan menghibur dikala berjuang dalam proses pengerjaan skripsi ini serta teman seperjuangan skripsi.

7. UKM Taekwondo UAJY dan UKM Hapkido UAJY yang membentuk kepribadian dan akhlak menjadi lebih baik. Para pelatih, senior, Yando dan Vani serta teman-teman anggota.
8. Agus Herdady *owner* Satria Martial Arts Shop Yogyakarta yang mendukung dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Kepai-kepai KKN 75 UAJY Kalimantan Barat CUKK Kak Wawan, Hana, Alvin, Ci Kezia, Rivan, Naomi, Yehu, Lina, Kak Itha dan Kak Alfian.
10. Para responden yang telah memberikan dukungan berupa pengisian kuesioner penelitian skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu dan memberikan dukungan bagi penulis dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari dengan baik bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar terciptanya kesempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12 Desember 2019

Penulis,

**Alfonsus Edo Winardi**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jika Anda terlahir miskin, itu bukan kesalahan Anda. Tetapi jika Anda meninggal dalam keadaan miskin, itu kesalahan Anda.

*(Bill Gates)*

Kesempatan dan peluang tidak tercipta begitu saja.

Kamu yang menciptakannya.

*(Chris Grosser)*

Tetaplah lapar, tetaplah menjadi bodoh.

*(Steve Jobs)*

**Kupersembahkan skripsi ini kepada:**

**Semua pihak yang telah banyak membantu**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8

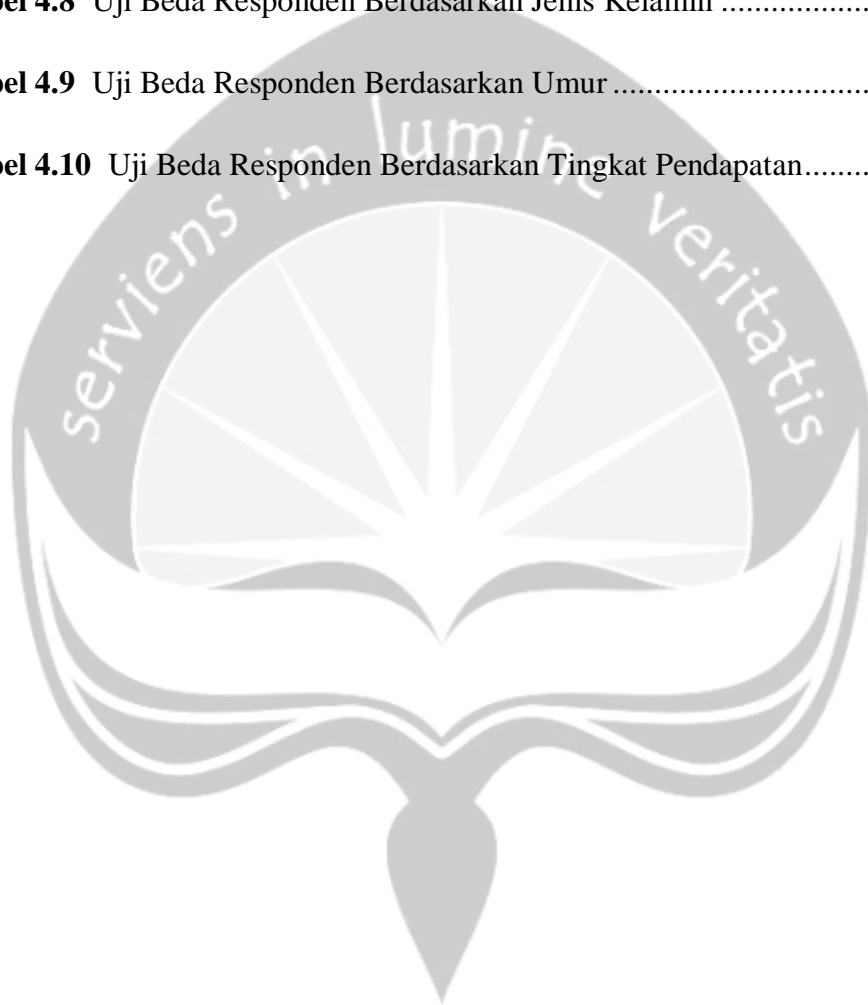
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	<b>10</b>
2.1 Saluran Media Digital.....	10
2.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.3 Promosi Penjualan .....	12
2.4 Kepercayaan .....	13
2.4.1 Pengertian Kepercayaan .....	13
2.4.2 Kepercayaan Merek Online .....	14
2.5 Keputusan Pembelian Online .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu .....	21
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.7.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online.....	24
2.7.2 Pengaruh Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Online Dimoderasi oleh Kepercayaan Merek Online .....	25
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>28</b>
3.1 Bentuk Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5 Metode Penelitian Data .....	36
3.6 Metode Instrumen Penelitian .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7 Metode Analisis Data .....	40
3.7.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	40
3.7.2 Analisis Regresi Sederhana .....	41
3.7.3 Analisis Moderasi .....	42
3.7.4 Analisis Uji Beda .....	47

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Analisis Data Demografi Responden .....	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pembeli Online di Satria Martial Art Shop Yogyakarta .....	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pembeli Online di Satria Martial Art Shop Yogyakarta ...	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pembeli Online di Satria Martial Art Shop Yogyakarta.....	52
4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online.....	52
4.3 Uji One-Way ANOVA .....	58
4.3.1 Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.3.2. Uji Responden Berdasarkan Umur .....	60
4.3.3 Uji Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	62
4.4 Pembahasan .....	64
4.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online Hipotesis 1 .....	65
4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Kepercayaan Merek Online Sebagai Variabel Moderator Hipotesis 2 .....	66
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Implikasi Manajerial .....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	21
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	30
<b>Tabel 3.2</b> Uji Validitas .....	38
<b>Tabel 3.3</b> Uji Reliabilitas .....	40
<b>Tabel 3.4</b> Jenis-Jenis Variabel Moderator .....	43
<b>Tabel 4.1</b> Distribusi Responden Berdasarkan Umur Pembeli <i>Online</i> di Satria Martial Arts Shop Yogyakarta.....	50
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pembeli <i>Online</i> di Satria Martial Arts Shop Yogyakarta.....	51
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Pembeli <i>Online</i> di Satria Martial Arts Shop Yogyakarta.....	52
<b>Tabel 4.4</b> Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Satria Martial Arts Shop .....	53
<b>Tabel 4.5</b> Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada Satria Martial Arts Shop .....	55
<b>Tabel 4.6</b> Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Kepercayaan Merek <i>Online</i> sebagai Variabel Moderator ( <i>moderated</i> ) pada Satria Martial Arts Shop .....	56

<b>Tabel 4.7</b> Hasil Nilai R Square pada Pengujian Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Kepercayaan Merek <i>Online</i> sebagai Variabel Moderator ( <i>moderated</i> ) pada Satria Martial Arts Shop .....	57
<b>Tabel 4.8</b> Uji Beda Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
<b>Tabel 4.9</b> Uji Beda Responden Berdasarkan Umur .....	60
<b>Tabel 4.10</b> Uji Beda Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	62



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Promosi Penjualan Satria Martial Arts Shop .....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Penelitian .....	27
<b>Gambar 3.1</b> Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	42
<b>Gambar 3.2</b> Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Kepercayaan Merek <i>Online</i> sebagai Variabel Moderator .....	45
<b>Gambar 4.1</b> Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> dengan Kepercayaan Merek <i>Online</i> sebagai Variabel Moderator .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran I</b> Kuesioner .....	79
<b>Lampiran II</b> Data Responden .....	92
<b>Lampiran III</b> Validitas .....	105
<b>Lampiran IV</b> Reliabilitas .....	108
<b>Lampiran V</b> Analisis Regresi Sederhana.....	109
<b>Lampiran VI</b> Analisis Regresi Berganda .....	110
<b>Lampiran VII</b> Analisis Regresi Berganda.....	111
<b>Lampiran VIII</b> Uji Beda.....	112
<b>Lampiran IX</b> Jurnal Acuan	

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN MEREK  
ONLINE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA  
SATRIA MARTIAL ARTS SHOP YOGYAKARTA**

**Disusun oleh:**

**Alfonsus Edo Winardi**

**NPM: 15 03 21941**

**Pembimbing:**

**Nadia Nila Sari. SE., MBA.**

**Abstrak**

Promosi penjualan pada Satria Martial Arts Shop dirasa mampu untuk memberikan dampak positif untuk keputusan membeli secara *online* oleh konsumen. Dengan adanya variabel kepercayaan merek *online* maka, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online* semakin diperkuat dengan adanya variabel moderator yaitu kepercayaan merek *online*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan merek *online* dengan kepercayaan merek *online* sebagai variabel moderator pada Satria Martial Arts Shop Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada 245 responden yang pernah berbelanja secara *online* di Satria Martial Arts Shop Yogyakarta dengan menggunakan metode analisis regresi, *moderated regression analysis*, dan *one way anova*. Adapun temuan dari hasil penelitian ini adalah 1) promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. 2) kepercayaan merek *online* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online*. 3) tidak ada perbedaan pada uji beda responden berdasarkan jenis kelamin 4) tidak ada perbedaan pada uji beda responden berdasarkan umur 5) Terdapat perbedaan pada uji beda responden berdasarkan tingkat pendapatan pada variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian *online*.

**Kata kunci:** promosi penjualan, kepercayaan merek *online*, keputusan pembelian *online*, dan *martialartsshop*.