

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALMEERA OFFICIAL
STORE DI SHOPEE**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh:

Lannur Ritonga

NIM: 2261201120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALMEERA *OFFICIAL*
STORE DI SHOPEE**

Diajukan oleh:

Lannur Ritonga

NIM: 2261201120

Telah disetujui oleh:

Pembingbing



Deasy Sandya, S.E., M.M

Tanggal

Jumaat, 10 Juli
2026

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALMEERA *OFFICIAL*
STORE DI SHOPEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Lannur Ritonga

NIM: 2261201120

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal: Senin, 14 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi

Yesi Suhartini, S.E., M.M.

Penguji 1

.Adrie Charviandi, S.E., M.M.

Penguji 2

Kiki Pitasari. S.Pd., M.Pd.

Bandung, 14 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al-Aitaam

Dr. Yusnaini, S.E., M.M.

NIDN: 0417087201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada (Program Studi Manajem, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sali Al-Aitaam, adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 10 Juli 2026

Penulis,



(Lannur Ratonga)

NIM: 2261201120

Pembimbing

(Deasy Sandya, S.E., M.M.)

NIDN: 0411128005

ABSTRAK

Perkembangan industri *e-commerce* dan kompetitifnya produk fashion menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang agresif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan berbayar (Shopee Ads), tingkat keputusan pembelian konsumen, dan seberapa besar pengaruh iklan berbayar tersebut terhadap keputusan pembelian di Almeera *Official Store* pada *platform* Shopee. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rumus *Cochran*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Almeera *Official Store*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert, sedangkan teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, regresi linear sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan iklan berbayar dan tingkat keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi atau dikelola dengan sangat baik. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh nilai thitung $5,184 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara efektivitas iklan berbayar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kontribusi besarnya pengaruh tersebut adalah 22,2%, sedangkan 77,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan Berbayar, Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Shopee Ads, *E-commerce*.

ABSTRACT

The development of the e-commerce industry and highly competitive fashion products require business owners to implement aggressive digital marketing strategies. This study aims to determine the effectiveness level of paid advertising (Shopee Ads), the level of consumer purchase decisions, and the significant partial effect of paid advertising effectiveness on purchase decisions at Almeera Official Store on the Shopee platform. The method used is quantitative research. Sampling was conducted using a purposive sampling technique based on the Cochran formula, obtaining a sample of 96 respondents who are consumers of Almeera Official Store. Data were collected using a Likert-scale questionnaire, while the data analysis techniques included descriptive analysis, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination using SPSS. The results indicated that the effectiveness of paid advertising and the level of purchase decisions were in a very high or very well-managed category. Based on the hypothesis test, a t-count of $5.184 > t\text{-table of } 1.985$ was obtained with a significance of $0.000 < 0.05$. In conclusion, there is a positive and significant partial effect of paid advertising effectiveness on consumer purchase decisions. The contribution of this effect is 22.2%, while the remaining 77.8% is influenced by other variables outside this research model.

Keywords: *Paid Advertising Effectiveness, Purchase Decision, Digital Marketing, Shopee Ads, E-commerce.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan Berbayar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Almeera *Official Store* di Shopee”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sali Al-aitam Bandung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E.,M.Ak. selaku Rektor Universitas Sali Al-aitam Bandung, yang telah memberikan kebijakan serta fasilitas bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Bapak Andri Asmari, S.E.,M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, atas arahan dan standar kualitas akademik yang senantiasa dijaga di lingkungan universitas.
3. Ibu Dr. Yusnaeni, S,M.,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sali Al-aitam Bandung yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu.
4. Ibu Yesi Suhartini, S,M.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen atas segala arahan dan fasilitas yang diberikan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Adrie Charviandi, S.E.,M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, yang telah memberikan bantuan administratif serta bimbingan teknis yang sangat berarti dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Ibu Deasy Sandya, S,M.,M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu, kesabaran, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyempurnaan proposal ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Manajemen, yang telah membekali penulis dengan wawasan dan ilmu pengetahuan selama masa studi.

8. Saudara Fakhri Anwar Kholid selaku pemilik dan pengelola toko *Almeera official store*, yang telah bersedia memberikan izin penelitian dan membantu dalam penyediaan data yang diperlukan.
9. Kedua Orang Tua Tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moral, materi, serta doa yang tiada putus bagi keberhasilan penulis.
10. Kepada pemilik tanggal lahir 19 – Juni – 2001. Terimakasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal, yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai saat ini, tempat berbagi suka duka, memberi dukungan, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada penulis dalam penyusunan proposal ini.
11. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Lannur Ritonga, karena telah mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 10 Juli 2026

Penulis,

Lannur Ritonga

DAFTAR ISI

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN BERBAYAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALMEERA <i>OFFICIAL STORE</i> DI SHOPEE	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Batasan Masalah.....	17
1.4 Rumusan Masalah	18
1.5 Tujuan Penelitian.....	18
1.6 Manfaat Penelitian.....	19
1.6.1 Manfaat teoritis	19
1.6.2 Manfaat Praktis:	19
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Teori.....	20
2.1.1 Manajemen.....	20
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	22
2.1.3 Unsur – unsur Manajemen	24
2.1.4 Manajemen pemasaran	26
2.1.5 Fungsi Manajemen Pemasaran	28
2.1.6 Elemen elemen manajemen pemasaran	30
2.1.7 Efektivitas iklan berbayar	34
2.1.8 Keputusan pembelian.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	48
2.3 Kerangka Berpikir	52

2.4 Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Metode Penelitian.....	54
3.2 Objek Penelitian	54
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	55
3.4 Desain Penelitian	56
3.5 Variabel dan operasional variabel	56
3.5.1 Variabel.....	56
3.5.2 Operasional Variabel	57
3.6 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	58
3.6.1 Populasi.....	58
3.6.2 Sampel	58
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.7 Teknik pengumpulan data	60
3.7.1 Kuesioner	60
3.7.2 Studi Pustaka.....	60
3.8 Transformasi Data	61
3.8.1 Method of Successive Interval (MSI)	61
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	62
3.9.1 Uji Validitas.....	63
3.9.2 Uji Reliabilitas	64
3.10 Teknik Analisa Data.....	65
3.10.1 Analisis Deskriptif	65
3.10.2 Uji Asumsi <i>Klasik</i>	65
3.10.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	67
3.10.4 Uji Hipotesis	67
3.10.5 Koefisien Determinasi.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah <i>Almeera Official Store</i>	70
4.1.2 Visi dan Misi <i>Almeera Official Store</i>	71
4.1.3 Struktur Organisasi beserta Tugas	72
4.2 Profil Responden	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.3 Uji Kualitas Data	76
4.3.1 Uji Validitas.....	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	77
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	84
4.4.1 Analisis Statistik	84
4.4.2 Regresi Linear Sederhana	89
4.4.3 Pengujian Hipotesis	91
4.4.4 Pembahasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 KESIMPULAN	100
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Praktis (Bagi Pelaku Usaha - Almeera <i>Official Store</i>)	101
5.2.2 Saran Akademis (Bagi Penelitian Selanjutnya)	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 lanskap e-commerce Indonesia	1
Tabel 1. 2 Perbandingan Pangsa Pasar e-commerce 2025.....	2
Tabel 1. 3 Nilai kontribusi kategori produk e-commerce 2025	2
Tabel 1. 4 Penskoran Indikator Variabel Iklan Berbayar.....	12
Tabel 1. 5 Penskoran Indikator Variabel Keputusan Pembelian	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	55
Tabel 3. 2 Opsional Variabel	57
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian	62
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	77
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	78
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	82
Tabel 4. 7 Analisis ANOVA Uji Linearitas Variabel X dan Y.....	83
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Variabel X	84
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Variabel Y	86
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana & Uji t	89
Tabel 4. 11 Ringkasan Model Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Sebelum Menggunakan Iklan	4
Gambar 1. 2 Setelah Menggunakan Iklan	6
Gambar 2. 1 Variabel X & Y	53
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 bagan struktur organisasi.....	73
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot	81
Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Kuesioner Pra-Survey.....	107
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Pra-Survey	111
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	114
Lampiran 4 Instrumen Pernyataan Penelitian	115
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 6 Hasil Olah Data Penelitian	128
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	136

