

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, DAN INTEGRITAS ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE
SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID 19**

(Studi Kasus Generasi Mellenial Karyawan Astrido Jaya Mobilindo Toyota)

SKRIPSI

Program Studi Manajemen



OLEH :

NAMA : SEPTIAN BUDIANTORO

NIM : 041601503125225

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2021

**PENGARUH PERSEPSI, PROMOSI, DAN INTEGRITAS ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE
SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID 19**

(Studi Kasus Generasi Mellenial Karyawan Astrido Jaya Mobilindo Toyota)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Program Studi Manajemen Strata-1



OLEH :

NAMA : SEPTIAN BUDIANTORO

NIM : 041601503125225

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA**

2021

**THE EFFECT OF PERCEPTION, PROMOTION, AND ONLINE INTEGRITY
ON PURCHASE DECISIONS AT THE MARKETPLACE SHOPEE IN THE
PANDEMIC COVID 19**
(Case Study of Astrido Jaya Mobilindo Toyota Employee Mellennial Generation)

THESIS

The Study Program: Management



BY :

NAME : SEPTIAN BUDIANTORO

NIM : 041601503125225

**FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2021**

**THE EFFECT OF PERCEPTION, PROMOTION, AND ONLINE INTEGRITY
ON PURCHASE DECISIONS AT THE MARKETPLACE SHOPEE IN THE
PANDEMIC COVID 19**

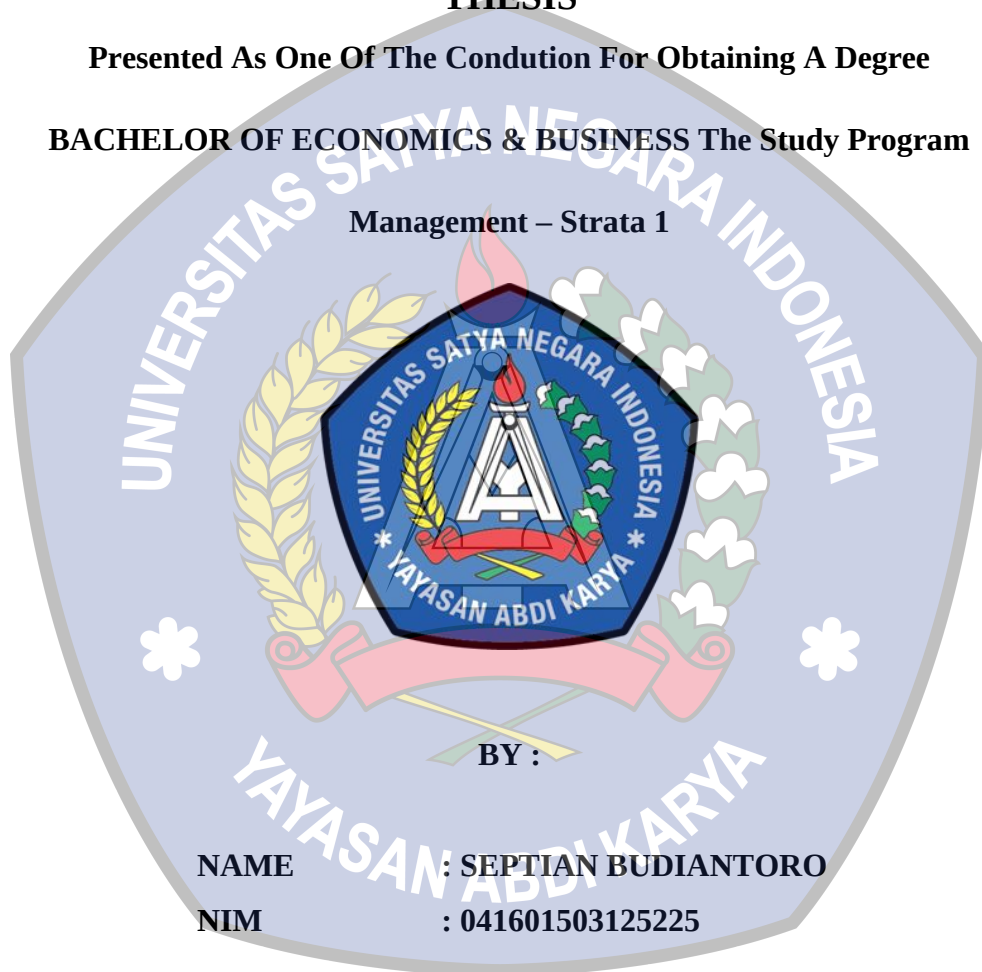
(Case Study of Astrido Jaya Mobilindo Toyota Employee Mellennial Generation)

THESIS

Presented As One Of The Conduction For Obtaining A Degree

BACHELOR OF ECONOMICS & BUSINESS The Study Program

Management – Strata 1



BY :

NAME : SEPTIAN BUDIANTORO

NIM : 041601503125225

**FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, promosi dan integritas online terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi mellenial yang bekerja pada PT Astrido Jaaya Mobilindo Toyota khususnya dengan jumlah sampel sebanyak 103 orang yang sudah pernah melakukan pembelian secara online minimal 3 kali. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi, promosi dan integritas online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi dan integritas online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi, promosi dan integritas online terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee adalah sebesar 90,7%, sisanya 9,3% dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi, Promosi, Integritas Online, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online perceptions, promotions and integrity on purchasing decisions among Shopee users. The sample used in this study is the mellenial generation in the South Jakarta area, especially with a total sample of 103 people who have made online purchases at least 3 times. Based on the results of hypothesis testing using the F test, it shows that simultaneously the variables of perception, promotion and online integrity have an effect on purchasing decisions. Meanwhile, the results of hypothesis testing using the t test show that the variables of online perception and integrity have an effect on purchasing decisions, while the promotional variables have no effect on purchasing decisions. The percentage contribution of the influence of perception, promotion and online integrity variables on purchasing decisions for Shopee users is 90.7%, the remaining 9.3% is influenced by other unknown variables in this study.

Keywords: *Perception, Promotion, Online Integrity, Purchasing Decisions*

