

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG**

**HERMANUS MOZES**

**17411150**

**ABSTRAK**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Guna memenuhi sebagian dari  
Persyaratan-persyaratan untuk mencapai  
Gelar Sarjana Manajemen**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA**

**KUPANG**

**2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS**

**KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi Shopee, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang. Bauran pemasaran meliputi 3 elemen, yaitu Produk, Harga, dan Promosi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang yang menggunakan aplikasi Shopee untuk pembelian pakaian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden yang dipilih secara acak.

Hasil analisis data menggunakan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada aplikasi Shopee. Variabel produk, harga, dan promosi, memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada aplikasi Shopee.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri pakaian online, khususnya melalui aplikasi Shopee, harus memperhatikan dan meningkatkan bauran pemasaran mereka. Fokus pada pengembangan produk yang menarik, penetapan harga yang

kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang cepat dan efisien dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce, khususnya aplikasi Shopee, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam meningkatkan keputusan pembelian pakaian. Selain itu, bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana, penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam konteks e-commerce, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana saat berbelanja secara online.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, dan Promosi) terhadap keputusan pembelian pakaian. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistic SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, dan Promosi), secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada aplikasi shopee. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini ialah dengan nilai R Square 74%.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian.**