

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA  
(STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGGARAN 2023  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



**Oleh:**

**YUSTINA DRUSILA**

**NIM. 2020120084**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**MALANG**

**2024**

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA (Studi  
Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2023 Universitas Tribhuwana  
Tunggadewi Malang)**

Yustina Drusila<sup>1</sup>, Drs Subianto<sup>2</sup>, Imam Hidayat<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana  
Tunggadewi Malang 2023

Email: Yustinadrusila2002@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuannya dari riset berikut ialah untuk mengetahui bagaimana Dampak Memasarkan Online secara parsial Pada Putusan Pembeli Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa program studi manajemen angkatan 2023 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang terhadap pembelian produk fashion. Penelitian ini menggunakan strategi pengumpulan data yang meliputi observasi, dokumentasi, dan angket. Total sampling merupakan strategi mengambil sampelnya yang dilakukan pada riset berikut, dan sampelnya terdiri dari 62 mahasiswa program studi manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Riset berikut menunjukkan bahwa (1) keputusan pelajar dalam membeli barang fashion dipengaruhi oleh pemasaran online. Pemasaran online diyakini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa program studi manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Fakultas Ekonomi Malang dalam membeli barang fashion apa.

***Kata kunci : Pemasaran Online , Keputusan Pembelian***

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sekarang maraknya pemilik bisnis, pelajar, dan masyarakat yang bekerja di bidang pemasaran untuk menghasilkan periklanan dan promosi yang menarik perhatian pelanggan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Shopee, dan lain-lain. Remaja, terutama mereka yang berada di tahun-tahun awal sekolah, bukanlah satu-satunya kelompok yang menggunakan media sosial untuk membeli barang atau mengiklankan produk untuk dijual. Pelajar masa kini tentunya tidak ketinggalan dalam memanfaatkan teknologi terkini, karena mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual barang-barang trendi seperti tas, sepatu, pakaian, aksesoris, dan barang lainnya untuk meningkatkan pendapatan mereka. Mahasiswa yang mampu berwirausaha tentunya akan memanfaatkan media sosial secara bertanggung jawab dan terampil, sehingga segala sesuatu yang dilakukannya bermanfaat bagi kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan. Hidayat (2014), hal. 113.

Produsen harus menyediakan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk memuaskan pelanggan dan produknya disetujui oleh pasar. Jika terdapat beberapa kemungkinan maka keputusan pembelian akan diambil (Iriani, 2011).

Berdasarkan uraian berikut ini, penulis ingin sekali mempelajarinya lebih lanjut “Dampak Memasarkan Online secara parsial Pada Putusan Pembeli Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana Dampak Memasarkan Online secara parsial Pada Putusan Pembeli Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Tunggadewi Malang.
- b. Bagaimana Dampak Pemasaran *Online* secara simultan Pada Putusan Pembeli Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui Dampak Memasarkan Online secara parsial Pada Putusan Pembeli Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Tunggadewi Malang.
- b. Untuk mengetahui Dampak Memasarkan *Online* secara simultan Pada Putusan Pembeli Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Harapannya bisa berikan kemanfaatan untuk yang menulis ataupun pihak lainnya yang mempunyai kepentingan pada riset berikut manfaat lainnya ialah:

### **1 . Manfaat Teoritis**

Hasil riset ini di harapannya bisa gunakan untuk acuan, menambah informasi dan mengetahui mengenai respon Mahasiswa Terkait Pengaruh Dampak Memasarkan *Online* secara parsial Pada Putusan Pembeli Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa

### **2 . Manfaat Praktis**

a. Bagi Peneliti

Harapannya bisa berikan kemanfaatan, gambaran, serta wawasan terkait Dampak Pemasaran Online secara parsial Pada Putusan Pembeli Produk Fashion pada Kalangan Mahasiswa

b. Bagi tempat penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk lebih inovasi

c. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk riset lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,T., & Tantri,F.,2016, Manajemen Pemasaran,PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Alma,B., 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi,. Bandung CV. Alfabeta.
- Anita B. Wandanaya,2011, Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk.
- Arwiedya,M.,R.,2011,Analisis pengaruh harga,jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Universitas Diponegoro Semarang.
- Assauri,S., 2015, Manajemen Pemasaran, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan, 1998. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, Liberty.
- Boone, Louise E. dan Kurtz David L. 2002. Pengantar Bisnis Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Buchari, Alma. 2009. Pengantar Bisnis. Bandung, Alfabeta.
- Chandra, Gregorius. 2004. Pemasaran Global : Internasionalisasi dan I  
nternetisasi.Yogyakarta, CV. Andi.
- Darmanto, & Wardaya,S., 2016 ,Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro,Kecil dan Menengah.Deepublish,Yogyakarta Dharmmesta,B.S.
- Hidayat, 2014, Pengaruh Media Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Unsur Kepercayaan (Studi kasus mahasiswa angkatan 2017 prodi manajemen, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)
- Handoko,T.H., 2012, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Iriani, Nur Ida. 2011. Pengaruh Diensi Brend Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telpon Seluler Telkomsel Kota Malang (Studi pada Pengguna Jasa Kartu Telpon Telkomsel Di Kota Malang) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 9 No 2.
- Jamaludin,A.,dkk. 2015, Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan aryaka di kota Malang), Universitas Brawijaya Malang,Vol.21 No. 1 April 201.
- Jati,W.,2017,Pengatuh strategi pemasaran online (Online Marketing strategi) terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store), Vol. 1 No.1 / Oktober 2017.
- Kotler, P., 2012, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group. Kotler,P., dan Keller,K.,2012, Marketing Managemet, Global Edition,Person Prentice Hall.
- Kotler,P.,and Amstrong,G.,2016, Prinsip - prinsip Pemasaran. Edisi13,Jilid1, Erlangga,

Jakarta.

Laksana,F., 2012 , Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Nurlativa Beta, 2019. Pengaruh Pemasaran Online, Makasar.

Riyanto,A. 2010.*Metodelogi penelitian sosial dan hukum*.Jakarta:Granit.

Sugiyono.2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitati dan R&D. Bandung:PT Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta, CV. Andi.

Fitri,I.,2016,Analisis promosi penjualan online, harga,kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online ceker brontak, Universitas Lampung.