

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI ONLINE, INFLUENCER DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

RAHMI AULIA

2010312320062

PROGRAM STUDI: S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

2025

LEMBAR LEGALITAS

PENGARUH PROMOSI ONLINE, INFLUENCER DAN *CASH ON DELIVERY (COD)* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

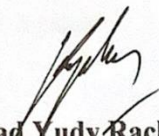
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Rahmi Aulia


2010312320062

Telah Dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal Agustus 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing


Mohammad Yudy Rachman S.E. M.M.
NIP. 198210232005011001

Dosen Penguji I


Rusniati S.E. M.Si.
NIP. 197211171997022004

Dosen Penguji II


Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si
NIP. 197307272001122001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001


LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MAKNGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Rahmi Aulia
NIM : 2010312320062
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online, Influencer Dan *Cash On Delivery (Cod)* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Universitas Lambung Mangkurat
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : 04 Agustus 2025

Tim Penguji

Pembimbing : Mohammad Yudy Rachman S.E. M.M. (.....)

Penguji I : Rusniati S.E. M.Si. (.....)


Penguji II : Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, (.....)
S.E., M.Si

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Rahmi Aulia
NIM : 2010312320062
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Online, Influencer Dan *Cash On Delivery (Cod)* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Universitas Lambung Mangkurat
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari/Tanggal : Agustus 2025
Tempat : Ruang
Waktu Ujian : WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji.

No	Nama	Keterangan	TTD
01	Mohammad Yudy Rachman S.E. M.M.	Pembimbing	


Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari tim penguji.

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen FEB ULM



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa



Rahmi Aulia
NIM. 2010312320062

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Kalimi Aulia

NIM. 2010312320062

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kesehatan baik jasmani maupun rohani kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Proposal Laporan Kajian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Online, Influencer Dan *Cash On Delivery (Cod)* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Universitas Lambung Mangkurat** ”. Saya sebagai penulis ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah berkontribusi pada penyusunan skripsi ini, penulis menemukan banyak kesulitan dalam penyusunan skripsi ini. Berkat bimbingan dari dosen pembimbing dan dukungan dari keluarga dan kawan – kawan, skripsi ini dapat selesai dengan baik Insya Allah. Dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti. S.E. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Saya
4. Bapak Mohammad Yudy Rachman S.E. M.M. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah sabar meluangkan waktu, memberikan arahan dan pemikiran selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Ibu Rusniati S.E. M.Si. selaku penguji I dan Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M. Si selaku dosen penguji II atas kritikan, saran, dan

arahan yang sangat bermanfaat dalam penulisan dan penyusunan dalam skripsi ini, serta dukungan kepada penulis atas perbaikan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan ibu dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, mendidik dan membimbing penulis semasa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta dan saya sayangi, yang telah memberikan dukungan baik secara mental dan materil, selalu sabar menghadapi saya yang ceroboh dan emosional, terimakasih selalu memberikan doa – doa terbaik, serta semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kepada keluarga saya yang selalu mendukung saya.
9. Kepada responden penelitian ini yaitu para Mahasiswa di Universitas Lambung Mangkurat yang bersedia menjadi responden dan meluangkan waktu untuk memberikan tanggapan pada kuesioner yang telah diajukan.
10. Terakhir kepada saya sendiri, Rahmi Aulia telah berusaha, berkerja keras dan bisa melalui semua yang terjadi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih karena telah berusaha dan tidak menyerah dalam pembuatan skripsi ini

Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya dan dapat membuka wawasan baru yang bermanfaat bagi kita semua. Kepada Allah SWT yang maha pengasih dan maha tahu, saya memanjatkan doa tulus saya untuk kesejahteraan umat manusia dan pemberian kebijaksanaan dan arahan dalam semua yang kita lakukan.

ABSTRACT

Rahmi Aulia (2025). The Influence of Online Promotion, Influencers, and Cash On Delivery (COD) on the Purchase Decisions of Generation Z Consumers at Lambung Mangkurat University.

Advisor: Mohammad Yudy Rachman.

This study aims to analyze the influence of online promotion, influencers, and Cash on Delivery (COD) on the purchase decisions of Generation Z consumers, specifically students at Lambung Mangkurat University in Banjarmasin. These three independent variables were selected due to their significant role in driving online purchasing behavior, particularly among the younger generation, which is highly active in digital platforms and social media.

The research employs a quantitative method with a survey approach using questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling, based on specific criteria such as age, active student status, online shopping experience on Shopee, use of COD payment method, and exposure to influencer promotions. A total of 150 respondents participated in this study. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software to test the influence of each independent variable on the dependent variable.

The results indicate that all three variables online promotion, influencers, and COD have a positive and significant influence on purchase decisions. Among them, the influencer variable was found to be the most dominant factor affecting the purchase decisions of Gen Z consumers. These findings suggest that digital marketing strategies involving influencers and secure payment methods like COD are highly effective in attracting young consumers to shop on e-commerce platforms.

Keywords: online promotion, influencers, Cash on Delivery (COD), consumer purchase decisions

ABSTRAK

Rahmi Aulia (2025). Pengaruh Promosi Online, *Influencer* Dan *Cash On Delivery (Cod)* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Universitas Lambung Mangkurat.

Pembimbing: Mohammad Yudy Rachman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online, influencer, dan *Cash on Delivery (COD)* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, khususnya mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat di Banjarmasin. Ketiga variabel independen ini dipilih karena dinilai memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian online, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di dunia digital dan media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, status sebagai mahasiswa aktif, pengalaman berbelanja online di Shopee, serta penggunaan metode COD dan paparan terhadap promosi dari influencer. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu promosi online, influencer, dan COD memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, variabel influencer terbukti menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan influencer serta metode pembayaran yang memberikan rasa aman seperti COD sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen muda di platform e-commerce.

Kata Kunci : promosi online, influencer, *Cash on Delivery (COD)*, keputusan pembelian konsumen

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20
1.5 Sistematika Pembahasan	21
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Promosi Online	22
2.1.2 Influencer	27
2.1.3 <i>Cash on Delivery</i> (COD)	30
2.1.3 Keputusan Pembelian	32
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	36
BAB III	41
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	41
3.1 Kerangka Konseptual	41
3.2 Hipotesis Penelitian.....	42

BAB IV	46
METODE PENELITIAN	46
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	46
4.2 Jenis Penelitian	46
4.3 Tempat / Lokasi Penelitian	46
4.4 Unit Analisis	47
4.5 Populasi dan Sampel	47
4.5.1 Populasi.....	47
4.5.2 Sampel dan Teknik Sampling	47
4.6 Definisi Operasional Variabel.....	49
4.6.1 Variabel bebas (<i>independent variable</i>)	49
4.6.2 Variabel terkait (<i>dependent variable</i>)	50
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	51
4.7.1. Sumber Data	52
4.8 Teknik Analisis Data.....	52
4.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.8.3. Analisis Regresi Berganda	55
4.8.4. Uji F (Uji Kelayakan Model).....	55
BAB V.....	57
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	57
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
5.2. Hasil dan Analisis	59
5.2.1 Karakteristik Responden.....	59
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	65
5.2.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	76
5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	82
5.2.7. Hasil Pengujian Hipotesis.....	86
5.2.8. Pembahasan Hasil Penelitian	88
5.2.9. Implikasi Hasil Penelitian.....	93
5.2.10. Keterbatasan Penelitian	100
BAB VI	101
KESIMPULAN DAN SARAN.....	101

6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	62
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	63
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Online	65
Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Influencer.....	68
Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Cash On Delivery (COD) Shopee	70
Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 5. 12 Hasil Uji heteroskedastisitas	80
Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 5. 14 Hasil Uji Linieritas	81
Tabel 5. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 5. 16 Tabulasi Interpretasi R.....	83
Tabel 5. 17 Hasil Uji Kelayakan Model.....	85
Tabel 5. 18 Hasil Uji t	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet Dari Januari 1990 – 2024:.....	2
Gambar 1. 2 Data Kunjungan Situs E Commerce.....	3
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian	6
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel Promosi Online	10
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Variabel Influencer	13
Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Variabel Cash On Delivery.....	16
Gambar 3. 1 Kerangka Teoritis	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2 Hasil SPSS.....	113