

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE DI SHOPEE
(Studi Kasus Gen X Kota Palembang)**



UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN

SKRIPSI

Disusun oleh.
MUHAMMAD ALI IRFAN PRATAMA
22612010018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN**

2026

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
E-COMMERCE DI SHOPEE
(Studi Kasus Gen X Kota Palembang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan

Disusun oleh.
MUHAMMAD ALI IRFAN PRATAMA
22612010018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* DI SHOPEE (Studi Kasus Gen X Kota Palembang)

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

NAMA : MUHAMMAD ALI IRFAN PRATAMA
NIM : 22612010018

Skripsi ini telah dan di sahkan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 3 Agustus 2026

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Dr. Riri Hanifa, S.E., M.M.
NUPTK. 3855762663230242

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee pada Generasi X di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi X di Kota Palembang yang berjumlah sekitar 336.573 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 27. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Palembang. Sebaliknya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi X dibandingkan dengan promosi.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee, Generasi X.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of promotion and product quality on purchasing decisions in Shopee e-commerce among Generation X in Palembang City. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of Generation X residents in Palembang City, totaling approximately 336,573 people. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics Version 27. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test. The results indicate that, partially, the promotion variable does not have a significant effect on purchasing decisions in Shopee e-commerce among Generation X in Palembang City. In contrast, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and product quality significantly influence purchasing decisions. The findings also reveal that product quality is the most dominant factor influencing Generation X's purchasing decisions compared to promotion.

Keywords: Promotion, Product Quality, Purchasing Decision, Shopee, Generation X.