



**PENGARUH *E-PROMOTION* DAN *E-PRICE* TERHADAP *E-BUYING DECISION* PRODUK SKINCARE AVOSKIN PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI UNIVERSITAS
DIPONEGORO**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Sarjana
Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

CAMELIA UTAMI PUTRI MAHANANI

14030119130125

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Camelia Utami Putri Mahanani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130125
3. Tempat / Tanggal Lahir : Boyolali, 27 September 2001
4. Jurusan / Program Studi : SI Administrasi Bisnis
5. Alamat : Miri 05/03 Bendosari Sawit Boyolali

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

“Pengaruh *E-Promotion* dan *E-Price* terhadap *E-Buying Decision* Produk Skincare Avoskin pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Universitas Diponegoro”

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 15 Agustus 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan,





Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si.
NIP. 197003031994121001

Camelia Utami Putri Mahanani
NIM. 14030119130125

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Promotion* dan *E-Price* terhadap *E-Buying Decision* Produk Skincare Avoskin pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Universitas Diponegoro

Nama Penyusun : Camelia Utami Putri Mahanani

NIM : 14030119130125

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 15 Agustus 2023

Dekan

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



Prof. Dr. Drs Hardi Warsono, M. T.
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si
2. Drs. Saryadi, M.Si.

Dosen Penguji

1. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si
3. Drs. Saryadi, M.Si.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

- Imam Syafi'i -

Puji syukur kehadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang begitu besar, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Diri saya sendiri yang sudah berjuang untuk segala pencapaian hingga saat ini.
3. Pak Hari selaku dosen pembimbing I dan Pak Saryadi selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi.
4. Pak Andi selaku dosen wali saya yang selalu sabar dalam mengajar dan selalu menginspirasi mahasiswanya.
5. Teman dekat penulis, Syahrial Arsyi yang telah banyak membantu, mendengarkan, menemani, dan menghibur penulis dalam setiap keadaan susah maupun senang.
6. Sahabat penulis, Nadiya yang selalu ada disaat penulis membutuhkan tempat meluapkan keluh kesah dan kesedihan, selalu mengerti perasaan dan memberikan support untuk penulis.
7. Teman kuliah penulis, Nasya, Upik, Iga, Zhurna, Bernanda, Zahra, Mayang, Ajeng, Zahra Nur, Devita yang sejak awal kuliah sampai saat ini selalu membantu dan memberikan dukungan, serta mewarnai hari-hari saya selama kuliah di Semarang.
8. Bapak/Ibu Dosen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberi banyak ilmu dan pelajaran serta Staff yang telah membantu dengan keramahannya.
9. Seluruh pihak yang senantiasa memberikan pengalaman berkuliah yang penuh suka dan cita yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih.

**PENGARUH *E-PROMOTION* DAN *E-PRICE* TERHADAP *E-BUYING*
DECISION PRODUK SKINCARE AVOSKIN PADA PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI UNIVERSITAS DIPONEGORO**

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan lokal di Indonesia yang semakin meluas di era ini membuat persaingan antar brand lokal semakin ketat dengan memanfaatkan platform digital. Sosial media commerce seperti TikTok merupakan salah satu alternatif media pemasaran yang tengah digandrungi masyarakat. Meski promosi dan penjualan Avoskin di TikTok yang terus meningkat, Avoskin belum mampu menjadi brand lokal skincare terlaris no 1 di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan e-buying decision, konsumen memperhatikan beberapa aspek antara lain e-promotion dan e-price yang dilakukan oleh Avoskin.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh e-promotion dan e-price dalam meningkatkan e-buying decision pada konsumen Avoskin. Populasi yang digunakan merupakan Mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna skincare Avoskin dan melakukan pembelian di aplikasi TikTok dengan sampel berjumlah 90 responden. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai data primer. Analisis data menggunakan software SPSS 25.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-promotion dan e-price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-buying decision Avoskin di aplikasi TikTok baik secara parsial maupun simultan. Saran dalam penelitian ini adalah Avoskin perlu melakukan peninjauan terhadap e-price yang dirasa kurang terjangkau di kalangan mahasiswa atau memberikan potongan harga pada event tertentu untuk dapat meningkatkan e-buying decision skincare Avoskin.

Kata Kunci: e-promotion, e-price, e-buying decision

**THE INFLUENCE OF E-PROMOTION AND E-PRICE ON E-BUYING
DECISION OF AVOSKIN SKINCARE PRODUCTS IN TIKTOK
APPLICATION USERS AT DIPONEGORO UNIVERSITY**

ABSTRACT

The development of the local beauty industry in Indonesia, which is increasingly widespread in this era, has made competition between local brands increasingly stringent by utilizing digital platforms. Social media commerce such as TikTok is an alternative marketing media that is being loved by the public. Even though Avoskin's promotions and sales on TikTok have continued to increase, Avoskin has not been able to become the number 1 best-selling local skincare brand in Indonesia. This is because in making e-buying decisions, consumers pay attention to several aspects, including e-promotion and e-price carried out by Avoskin.

This research was conducted with the aim of explaining the effect of e-promotion and e-price in increasing e-buying decisions for Avoskin consumers. The population used is Diponegoro University students who use Avoskin skincare and make purchases on the TikTok application with a sample of 90 respondents. This research is an associative research with a quantitative approach using questionnaires as primary data. Data analysis using SPSS 25.0 for Windows software.

The results of this study indicate that e-promotion and e-price have a positive and significant influence on Avoskin's e-buying decisions in the TikTok application, both partially and simultaneously. The suggestion in this study is that Avoskin needs to conduct a review of e-price that is felt to be less affordable among students or provide discounts at certain events to be able to increase Avoskin's e-buying skincare decision.

Keywords: e-promotion, e-price, e-buying decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Promotion* dan *E-Price* Terhadap *E-Buying Decision* Produk Skincare Avoskin pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Universitas Diponegoro”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Drs. Saryadi, M.Si selaku dosen pembimbing 2 sekaligus dosen penguji yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali juga dosen penguji 1 yang telah membantu selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa kuliah.
8. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat menambah wawasan pembaca dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Perilaku Konsumen Online	13
1.5.2 <i>E-Buying Decision</i>	17
1.5.3 <i>E-promotion</i>	20
1.5.4 <i>E-Price</i>	23
1.6 Pengaruh Antarvariabel Penelitian	25
1.6.1 Pengaruh <i>E-Promotion</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	25
1.6.2 Pengaruh <i>E-Price</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	26
1.6.3 Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>E-Price</i> terhadap <i>E-Buying Decision</i>	27
1.7 Penelitian Terdahulu	29
1.8 Hipotesis	30
1.9 Definisi Konsep	31
1.9.1 <i>E-Buying Decision</i>	31
1.9.2 <i>E-Promotion</i>	31
1.9.3 <i>E-Price</i>	32
1.10 Definisi Operasional	32

1.10.1	<i>E-Buying Decision</i>	32
1.10.2	<i>E-Promotion</i>	33
1.10.3	<i>E-Price</i>	33
1.11	Metode Penelitian	34
1.11.1	Tipe Penelitian	34
1.11.2	Populasi dan Sampel.....	34
1.11.2.1	Populasi	34
1.11.2.2	Sampel.....	35
1.11.3	Teknik Pengambilan Sampel	36
1.11.4	Jenis dan Sumber Data.....	37
1.11.4.1	Jenis Data	37
1.11.4.2	Sumber Data	37
1.11.5	Skala Pengukuran	38
1.11.6	Teknik Pengumpulan Data	39
1.11.7	Teknik Pengelolaan Data.....	39
1.11.8	Instrumen Penelitian	40
1.11.9	Teknik Analisis Data	40
1.11.9.1	Uji Validitas	41
1.11.9.2	Uji Reliabilitas.....	41
1.11.9.3	Uji Koefisien Korelasi (R)	41
1.11.9.4	Uji Koefisien Determinasi.....	42
1.11.9.5	Analisis Regresi.....	43
1.11.9.6	Uji Signifikansi	44

BAB II GAMBARAN UMUM PT AVO DAN IDENTITAS RESPONDEN..47

2.1	Gambaran Umum PT AVO.....	47
2.1.1	Sejarah PT AVO	47
2.1.2	Visi dan Misi Avoskin	49
2.1.3	Logo Perusahaan	50
2.1.4	Produk Avoskin	51
2.2	Gambaran Umum Universitas Diponegoro.....	54
2.2.1	Sejarah Singkat Universitas Diponegoro	54
2.2.2	Visi dan Misi Universitas Diponegoro	55
2.2.3	Lambang	56

2.2.4	Struktur Organisasi	57
2.3	Karakteristik Responden	61
2.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
2.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
2.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	64
2.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Avoskin di TikTok Shop dalam Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir.....	65
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
3.1.1	Uji Validitas	66
3.1.2	Uji Reliabilitas	68
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	69
3.2.1	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>E-Promotion</i>	69
3.2.2	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>E-Price</i>	74
3.2.3	Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>E-Buying Decision</i>	78
3.3	Analisis Data Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	82
3.3.1	Analisis Koefisien Korelasi (R) antara <i>E-Promotion</i> dengan <i>E-Buying Decision</i>	82
3.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²) Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	83
3.3.3	Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>E-Promotion</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	83
3.3.4	Uji Signifikansi	85
3.4	Analisis Data Pengaruh <i>E-Price</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	86
3.4.1	Analisis Koefisien Korelasi (R) antara <i>E-Price</i> dengan <i>E-Buying Decision</i> 86	
3.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²) Pengaruh <i>E-Price</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	87
3.4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana <i>E-Price</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i> 88	
3.4.4	Uji Signifikansi	89
3.5	Analisis Data Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>E-Price</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	90
3.5.1	Analisis Koefisien Korelasi (R) antara <i>E-Promotion</i> dan <i>E-Price</i> dengan <i>E-Buying Decision</i>	90

3.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²) Pengaruh <i>E-Promotion</i> dan <i>E-Price</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	91
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda <i>E-Promotion</i> dan <i>E-Price</i> Terhadap <i>E-Buying Decision</i>	92
3.5.4	Uji Signifikansi	93
3.6	Pembahasan	95
BAB IV PENUTUP		99
4.1	Kesimpulan.....	99
4.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jangkauan Postingan @avoskinbeauty di TikTok.....	7
Tabel 1.2 Penjualan Skincare Avoskin di TikTok Tahun 2023.....	8
Tabel 1.3 Penjualan Produk Avoskin 2020 dan 2021.....	10
Tabel 1.4 Perbedaan antara Generasi X dan Generasi Y di United Kingdom.....	16
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 1.6 Indikator dan Item Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 1.7 Indikator dan Item Promosi.....	33
Tabel 1.8 Indikator dan Item Harga.....	33
Tabel 1.9 Area Pengambilan Sampel.....	37
Tabel 1.10 Skala Likert.....	38
Tabel 1.11 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel E-Buying Decision.....	81
Tabel 3.13 Koefisien Korelasi E-Promotion Terhadap E-Buying Decision.....	82
Tabel 3.14 Koefisien Determinasi E-Promotion Terhadap E-Buying Decision....	83
Tabel 3.15 Regresi Linear Sederhana E-Promotion Terhadap E-Buying Decision	84
Tabel 3.16 Koefisien Korelasi E-Price Terhadap E-Buying Decision.....	86
Tabel 3.17 Koefisien Determinasi E-Price Terhadap E-Buying Decision.....	87
Tabel 3.18 Regresi Linear Sederhana E-Price Terhadap E-Buying Decision.....	88
Tabel 3.19 Koefisien Korelasi E-Promotion dan E-Price Terhadap E-Buying Decision.....	91
Tabel 3.20 Koefisien Determinasi E-Promotion dan E-Price Terhadap.....	91
Tabel 3.21 Regresi Linear Berganda E-Promotion dan E-Price Terhadap E-Buying Decision.....	92
Tabel 3.22 Analisis Uji F E-Promotion dan E-Price Terhadap E-Buying Decision	93
Tabel 3.23 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial untuk Belanja Online di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pengalaman Belanja di Media Sosial Berdasarkan Demografi.....	3
Gambar 1.3 Top 5 Best Seller Local Skincare Products in Indonesia	8
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen Online	17
Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian.....	31
Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji t	45
Gambar 1.7 Kurva Hasil Uji F	46
Gambar 2.1 Logo Avoskin.....	50
Gambar 2.2 Lambang Universitas Diponegoro	56
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Universitas Diponegoro	58