



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, *FLASH SALE* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA
PENGGUNA TOKOPEDIA DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

YUNISA ADITYA SUMARSONO

202111545

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
FLASH SALE DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA
DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

YUNISA ADITYA SUMARSONO

202111545

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, *FLASH SALE* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI
KABUPATEN KUDUS)**

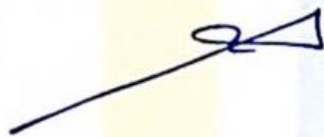
Nama : Yunisa Aditya Sumarsono
Nim : 202111545
Prodi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus : 5 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)

NIDN. 0024037701



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M.)

NIDN. 0606058801

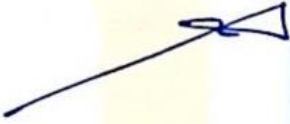
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, *FLASH SALE* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI
KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Yunisa Aditya Sumarsono
Nim : 202111545
Prodi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Kudus... 5 Maret, 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701


(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Moto :

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah [2]: 286)

“ Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan” (GS. Asy-Syarh [94] : 5-6)

Persembahan :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hadi Sumarsono dan Ibu Sriwahyun, serta kakak tersayang sonya dan adik tersayang ulya atas segala doa, kasih sayang, perhatian serta dukungan tiada henti kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen angkatan 2021 untuk semua kenangan dan pelajaran selama masa kuliah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, *Flash Sale* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus)". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muria Kudus.

Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr.Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan, maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis memahami dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari selesai kata sempurna namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis mampu menciptakan karya yang lebih berkualitas dan memberikan manfaat bagi setiap pembacanya.

Kudus, 25 Februari 2024

Penulis

Yunisa Aditya Sumarsono

202111545

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
FLASH SALE DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA
DI KABUPATEN KUDUS)**

YUNISA ADITYA SUMARSONO

202111545

Pembimbing : Mira Meilia Marka, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, *Flash Sale* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Kabupaten Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus yang berjumlah 115 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS.V.2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus. *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus. *Content Marketing* juga berpengaruh. positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Kabupaten Kudus.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, *Flash Sale*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, EASE OF USE, FLASH SALE AND
CONTENT MARKETING ON PURCHASE DECISIONS (A STUDY OF
TOKOPEDIA USERS IN KUDUS DISTRICT)**

YUNISA ADITYA SUMARSONO

202111545

Advisor : Mira Meilia Marka, S.E., M.M

MURIA KUDUS UNIVERSITY

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the Influence of Service Quality, Ease of Use, Flash Sale and Content Marketing on Tokopedia Purchasing Decisions in Kudus Regency. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample in this study were Tokopedia users in Kudus Regency totaling 115 respondents, with sampling using a non-probability sampling technique of the purposive sampling type. The data collection technique was carried out using the questionnaire method. The data analysis technique used SPSS.V.2024. The results of the study showed that Service Quality had no effect on purchasing decisions for Tokopedia users in Kudus Regency. Ease of Use had a positive and significant effect on purchasing decisions for Tokopedia users in Kudus Regency. Flash Sale had a positive and significant effect on purchasing decisions for Tokopedia users in Kudus Regency. Content Marketing also had a positive and significant effect on purchasing decisions for Tokopedia users in Kudus Regency.

Keywords: Service Quality, Ease of Use, Flash Sale, Content Marketing and Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II Tinjauan Pustaka.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Kualitas Layanan	13
2.1.3 Kemudahan Penggunaan	19
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	21
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	22
2.1.6 Keputusan Pembelian	26
2.2 Pengaruh Antar Variabel	29
2.2.1 Pengaruh Antar Variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.2 Pengaruh Antar Variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.3 Pengaruh Antar Variabel <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.4 Pengaruh Antar Variabel <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32

2.2.5 Pengaruh Antar Variabel Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Flash Sale, Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III Metode Penelitian.....	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian.....	41
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Jenis	46
3.3.2 Sumber Data	47
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	48
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.5.1 Uji Validitas.....	50
3.5.2 Uji Reliabilitas	51
3.6 Pengolahan Data.....	52
3.6.1 <i>Editing</i> (Pengeditan)	52
3.6.2 <i>Coding</i> (Pengkodean)	52
3.6.3 <i>Tabulating</i> (Tabulasi Data).....	53
3.6.4 <i>Cleaning</i> (Pembersihan Data).....	53
3.7 Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.7.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Tokopedia	59

4.1.2 Logo Tokopedia.....	60
4.1.3 Produk.....	60
4.1.4 Visi dan Misi Tokopedia	62
4.2 Penyajian Data.....	63
4.2.1 Identitas Responden.....	63
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.3 Analisis Data	72
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.3 Analisis Regresi	81
4.3.4 Uji Hipotesis	82
4.4 Pembahasan	87
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian	88
4.4.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian ..	89
4.4.5 Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, <i>Flash Sale</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	101