

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* DAN *PACKAGING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SAGARURUNG SIKA AWAN DI
KABUPATEN PALI**

SKRIPSI



Oleh:

PERYEMI

21220006

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* DAN *PACKAGING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SAGARURUNG SIKA AWAN
KABUPATEN PALI**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

PERYEMI

21220006

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS IBA

PALEMBANG

2025

**PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* DAN *PACKAGING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SAGARURUNG SIKAWAN
KABUPATEN PALI**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PERYEMI

21220006

MANAJEMEN

Telah dipertahankan didepan tim penguji

Pada tanggal

Dan dinyatakan memenuhi syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, SE., M.P
Anggota : Sri Ermeila, SE., M.Si
Anggota : Ria Astri Yani, SE., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Esty Naruliza, SE., M.P
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : PERYEMI
NPM : 21220006
Program studi : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN
PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IKAN SAGARURUNG SIKA AWAN DI KABUPATEN
PALI.
Tanggal persetujuan :

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua,

Esty Naruliza, SE., M.P

Anggota,

Sri Ermeila, SE., M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Esty Naruliza, SE., M.P

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PERYEMI
Tempat, Tanggal Lahir : Lubuk Tampui, 15 Desember 2002
Program studi : Manajemen
NPM : 21220006

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan Kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebut sumbernya, adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun di perguruan tinggi lainnya.

Dengan pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 19 Juni 2025

myataan,

PERYEMI

NPM 21220006

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN PACKAGING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN SAGARURUNG SIKA AWAN DI
KABUPATEN PALI

Oleh
PERYEMI

Penulisan skripsi ini di bawah bimbingan:

Esty Naruliza, SE., M.P

Sebagai ketua

Sri Ermeila, SE., M.Si

Sebagai anggota

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online dan kemasan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian adalah UMKM Ikan Sagarurung Sika Awan di Kabupaten PALI dengan jumlah responden sebanyak 201 orang. Pengolahan data menggunakan uji validitas yang menunjukkan semua item pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,164. Uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel dengan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6. Uji normalitas menyatakan bahwa data terdistribusi normal. Heteroskedastisitas diuji melalui scatterplot dan hasilnya tidak ditemukan pola khusus yang menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Multikolinearitas diuji dan dinyatakan tidak ada masalah karena nilai $VIF < 10$, yaitu 2,343.

Hasil uji F menunjukkan bahwa pemasaran online dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung $452,076 > F$ tabel 2,33. Sementara itu, uji t menyatakan bahwa pemasaran online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung sebesar $7,301 > t$ tabel 1,286 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, kemasan secara parsial juga berpengaruh signifikan dengan t hitung sebesar $13,530 > t$ tabel 1,286 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kontribusi pemasaran online terhadap keputusan pembelian sebesar 33,6%, sedangkan kemasan memberikan pengaruh sebesar 48,4%. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,820, yang berarti bahwa 82% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran online dan kemasan, sementara sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pesaing, harga, kondisi ekonomi, dan lain sebagainya.

Kata kunci: pemasaran online, kemasan, keputusan pembelian

ABSTRACT
***THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING AND PACKAGING ON THE
PURCHASE DECISION OF SAGARURUNG SIKA AWAN FISH IN PALI
REGENCY***

By
PERYEMI

This thesis was supervised by:

Esty Naruliza, SE., M.P.
As chairman

Sri Ermeila, SE., M.Si
As a member

This study aims to determine the effect of online marketing and packaging on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The object of the research is the MSME Ikan Sagarurung Sika Awan in PALI Regency, with a total of 201 respondents. Data processing involved validity tests, which showed that all statement items were valid because the calculated r-value exceeded the r-table value of 0.164. Reliability testing indicated that the instrument was reliable, with a Cronbach's alpha value greater than 0.6. The normality test confirmed that the data were normally distributed. Heteroscedasticity was tested using a scatterplot, which showed no specific pattern, indicating the absence of heteroscedasticity symptoms. Multicollinearity testing showed no issues, with a VIF value less than 10, specifically 2.343.

The F-test results revealed that online marketing and packaging simultaneously had a significant influence on purchasing decisions, with an F calculated value of 452.076 > F table value of 2.33. Meanwhile, the t-test results showed that online marketing had a significant partial effect on purchasing decisions, with a t calculated value of 7.301 > t table value of 1.286 and a significance value of 0.000 < 0.05. Likewise, packaging also had a significant partial effect, with a t calculated value of 13.530 > t table value of 1.286 and a significance value of 0.000 < 0.05.

Online marketing contributed 33.6% to purchasing decisions, while packaging contributed 48.4%. The coefficient of determination (R^2) obtained was 0.820, which means that 82% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of online marketing and packaging, while the remaining 18% is influenced by other factors not examined in this study, such as competitors, pricing, economic conditions, and others.

Keywords: *online marketing, packaging, purchasing decision*