# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA APLIKASI *E-COMMERCE*

## (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat**
**untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**


**CLAUDIA YOAN YANWARIN**

**1161003108**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2020**

# HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Claudia Yoan Yanwarin

NIM : 1161003108

Tanda Tangan :

Tanggal : 02 September 2020

# HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Claudia Yoan Yanwarin

NIM : 1161003108

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Perantara Pada Aplikasi *E-Commerce* (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S ( )

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si ( )

Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 02 September 2020

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, berkat dan perlindungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Dengan *Shopping emotion* Sebagai Variabel Perantara pada Aplikasi *E-commerce* (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)".

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan penulis sangat mengharapkan kritikan maupun saran dari pembaca sekalian. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat bermanfaat bagi para pembaca dan kita semua. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit penulis menghadapi hambatan dan kesulitan yang terjadi. Namun atas berkat dari Tuhan Yang Mahasi Esa dan Bunda Maria serta usaha, doa, bantuan, semangat dan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. **Kedua Orang Tua dan Seluruh Anggota Keluarga**

   Terima kasih kepada Bapak Paulus Yanwarin dan Ibunda tercinta Wilhelmina Mayabubun yang selalu memberikan semangat, dukungan serta doa bagi penulis untuk kelancaran penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga karena telah mengajarkan penulis untuk menjadi anak yang kuat, banyak berdoa dan sabar dalam menghadapi situasi apapun. Terima kasih juga kepada Kakak Merlien Yanwarin dan Ojhon Yanwarin, adik Clarissa Yanwarin, kakak ipar Hanny Resubun serta dua keponakan penulis yang sangat disayangi Ivander Resubun dan Xavier Resubun atas dukungan dan doa bagi penulis.

2. **Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac**

   Terima kasih kepada Bu Mirana selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, memberikan masukan serta memberikan pengalaman lebih bagi penulis sejak awal perkuliahan.

3. **Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S**

   Terima kasih kepada Bu Yuni selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan bagi penulis sejak awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

4. **Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si**

   Terima kasih kepada Bu Prima selaku penguji 1 Sidang Tugas Akhir penulis yang sangat baik dan pengertian. Terima kasih telah memberikan arahan, saran dan juga masukan revisi kepada penulis untuk mendapatkan hasil yang baik.

5. **Adrian Arditiar, M.I.Kom**

   Terima kasih kepada Pak Adrian selaku penguji 2 Sidang Tugas Akhir penulis yang sangat baik dan pengertian. Terima kasih telah memberikan arahan, saran dan juga masukan revisi kepada penulis untuk mendapatkan hasil yang baik.

6. **Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

   Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama penulis kuliah di Universitas Bakrie. Terima kasih atas dedikasi waktunya yang diberikan kepada penulis serta kesabaran dalam menuntun penulis.

7. ***Staff* BAA dan Seluruh Civitas Akademika Universitas Bakrie**

   Terima kasih kepada *staff* BAA dan seluruh civitas akademika Universitas Bakrie atas dedikasi waktu yang diberikan dan terima kasih juga telah membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan perkuliahan selama penulis menjalankan proses belajar Di Universitas Bakrie.

8. **Sahabat Seperjuangan**

   Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan Dina Dwi Wulandari, Hafis Darmawan, Sylvia Riza, Fadhillah, Yulia Kartika, Nisrina Salma, Lulu Nadhifa, Salsabila aszhar, Yolanda Natasia dan juga Nazila. Jangan pernah lupain drama-drama kita selama perkuliahan yaa!

9. **Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2016**

   Terima kasih kepada semua teman-teman Ilmu Komunikasi 2016, yang sudah sama-sama berjuang sejak awal semester 1. Kalian adalah motivasi bagi penulis agar selalu mampu dalam melakukan segala sesuatu.

10. **Badan Eksekutif Mahasiswa Periode 2017/2018**

    Terima kasih penulis ucapkan kepada semua anggota Badan Eksekutif Mahasiswa periode 2017/2018 yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi bagi penulis.

Akhir kata, saya menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua senantiasa selalu diberkati dan dilindungi oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Jakarta, 02 September 2020

Penulis,

Claudia Yoan Yanwarin

# HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Claudia Yoan Yanwarin

NIM : 1161003108

Program Studi : Ilmu Komunikas

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (*Non-excclusive Royalty-Fee Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA APLIKASI *E-COMMERCE* (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 02 September 2020

Yang menyatakan,

Claudia Yoan Yanwarin

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA APLIKASI *E-COMMERCE*
## (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee)

**Claudia Yoan Yanwarin**

## ABSTRAK

Kegiatan promosi sebuah *e-commerce*, apabila dilakukan dengan baik maka akan berdampak pada emosional konsumen dan memberikan hasil berupa daya tarik promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli bahkan melakukan *impulse buying*. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel perantara pada aplikasi e-commerce. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying*.

Teori yang digunakan adalah promosi penjualan oleh Blech & Blech (2015), *shopping emotion* oleh Utami (2010) dan *impulse buying* oleh Loudon & Della (2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pengguna Aplikasi Shopee. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi Shopee yang mampu menstimulus dan memberikan pengaruh adalah *coupons, rebates, price-off deals*, ini sesuai dengan alat promosi yang dapat menstimulus dan memberikan efek secara langsung dan cepat menurut Belch & Belch (2015). Kemudian menurut Utami (2010) terdapat dua dimensi pada *shopping emotion* yaitu *pleasure* (nyaman, puas, senang) dan *arousal* (suka, tertarik, semangat). Berdasarkan hasil penelitian semua dimensi yang dikemukakan oleh Utami, diberikan oleh Shopee kepada konsumen sehingga mereka nyaman, puas, senang, suka, tertarik dan semangat. Faktor-faktor dari promosi penjualan dan *shopping emotion* tersebut yang memberikan pengaruh sehingga pembelian *impulsive* pun terjadi.

Kata kunci: promosi penjualan, *shopping emotion*, *impulse buying*, *e-commerce*

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION TO IMPULSE BUYING WITH SHOPPING EMOTION AS INTERMEDIATE VARIABLES IN THE E-COMMERCE APPLICATION***
***(Survey on Shopee Application Users from Bakrie University Communication Science Students)***

**Claudia Yoan Yanwarin**

## *ABSTRACT*

*Promotional activities of an e-commerce, is it's well executed, it will have an impact on consumer emotions and provide results in the form of promotional appeal that can make consumers interested in buying and even making impulsive purchases. The formulation of the problem in this study is whether there is an influence between impulsive sales promotions and shopping emotions as an intermediary variable in the Shopee e-commerce application. The purpose of this study was to see the effect of sales promotions and shopping emotions on impulsive buying.*

*The theory used are sales promotion by Blech & Blech (2015), shopping emotion by Utami (2010) and impulse buying by Loudon & Della (2013). This research uses a quantitative approach with associative methods. The data were obtained using a questionnaire distributed to 100 Bakrie University Communication Science students using the Shopee application. In taking the sample, the writer used simple random sampling method.*

*The results of this study indicate that Shopee's promotional programs that are able to stimulate and have an effect are coupons, rebates, price-off deals, this is in accordance with promotional tools that can stimulate and have an immediate and quick effect according to Belch & Belch (2015). Then according to Utami (2010) there are two dimensions to shopping emotion, namely pleasure (comfortable, satisfied, happy) and arousal (like, interested, excited). Based on the research results, all the dimensions put forward by Utami are given by Shopee to consumers so that they are comfortable, satisfied, happy, like, interested and enthusiastic. The factors of the sales promotion and shopping emotion have an effect so that impulsive purchases occur.*

*Keywords: sales promotion, shopping emotion, impulse buying, e-commerce*

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... i
HALAMAN PENGESAHAN ..... ii
KATA PENGANTAR ..... iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... vi
ABSTRAK ..... vii
*ABSTRACT* ..... viii
DAFTAR ISI ..... ix
DAFTAR TABEL ..... xii
DAFTAR GAMBAR ..... xiii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xiv
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 8
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 9
1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 9
1.4.2 Manfaat Praktis ..... 9
BAB II KERANGKA TEORETIS ..... 10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya ..... 10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoretis ..... 18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Interaktif ..... 18
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital ..... 20
2.2.3 Perilaku Konsumen ..... 23
2.2.4 Promosi Penjualan ..... 28
2.2.5 *Shopping emotion* ..... 32
2.2.6 *Impulse buying* ..... 34
2.3 Kerangka Teoretis ..... 38
2.4 Hipotesis ..... 39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 40
3.1 Metode Penelitian ..... 40
3.2 Populasi dan Sampling ..... 40

3.2.1 Populasi ..... 40
3.2.2 Sampling ..... 41
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data ..... 42
3.3.1 Sumber Data ..... 42
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data ..... 43
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel ..... 45
3.4.1 Definisi Konseptual ..... 45
3.4.2 Operasionalisasi Variabel ..... 46
3.5 Teknik Analisis Data ..... 47
3.5.1 Analisis Deskriptif ..... 47
3.5.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) ..... 47
3.5.3 Pengujian Hipotesis Analisis Jalur (*Path Analysis*) ..... 50
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data ..... 51
3.6.1 Uji Validitas ..... 51
3.6.2 Uji Reliabilitas ..... 52
3.7 Keterbatasan Penelitian ..... 53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 54
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian ..... 54
4.1.1 Profil Shopee Indonesia ..... 54
4.1.2 Visi dan Misi Shopee Indonesia ..... 56
4.1.3 Program Promosi Shopee Indonesia ..... 56
4.2 Hasil Penelitian ..... 58
4.2.1 Karakteristik Responden ..... 58
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian ..... 59
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas ..... 70
4.2.3 Analisis Deskriptif ..... 74
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis ..... 75
4.3 Pembahasan ..... 85
4.3.1 Variabel Promosi Penjualan ..... 85
4.3.2 Variabel *Shopping emotion* ..... 93
4.3.3 Variabel *Impulse buying* ..... 99
4.3.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Shopping emotion* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee ..... 106

4.3.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee ..... 107

4.3.6 Pengaruh *Shopping emotion* Terhadap *Impulse buying* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee ..... 108

4.3.7 Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse buying* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Pengguna Aplikasi Shopee ..... 109

4.3.8 Faktor Lain Yang Memperngaruhi *Shopping emotion* ..... 109

4.3.9 Faktor Lain Yang Mempengaruhi *Impulse buying* ..... 112

4.3.10 Analisis Berdasarkan Kerangka Teoretis ..... 113

BAB V KESIMPULAN ..... 116

5.1 Simpulan ..... 116

5.2 Saran ..... 117

5.2.1 Saran Akademis ..... 117

5.2.2 Saran Praktis ..... 118

DAFTAR PUSTAKA ..... 119

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Nilai *Alpha*
Tabel 4.1 Karakteristik Responden
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel *Shopping Emotion*
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel *Impulse Buying*
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Shopping emotion*
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Shopping emotion*
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse buying*
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Impulse buying*
Tabel 4.11 Uji Kontribusi Model Sub Struktural I
Tabel 4.12 Uji F Tabel Sub Struktural I
Tabel 4.13 Uji T Tabel Sub Struktural I
Tabel 4.14 Uji Kontribusi Model Sub Struktural II
Tabel 4.15 Uji F Tabel Sub Struktural II
Tabel 4.16 Uji T Tabel Sub Struktural II

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pola Perilaku Belanja Bergeser ke *Online*

Gambar 1.2 Pengaruh Promo Terhadap Perilaku Belanja

Gambar 1.3 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbesar 2019

Gambar 1.4 Data Penggunaan Program Promosi Pada Aplikasi Shopee

Gambar 1.5 Data Pembelian Tidak Terencana Pada Aplikasi Shopee

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.2 Kerangka Teoretis

Gambar 3.1 Skala *Semantic Differential*

Gambar 3.2 Diagram *Path Analysis*

Gambar 3.3 Sub Struktural I

Gambar 3.4 Sub Struktural II

Gambar 4.1 Logo Shopee Indonesia

Gambar 4.2 Tampilan Aplikasi Shopee

Gambar 4.3 Program Promosi *Coupons* Oleh Shopee Indonesia

Gambar 4.4 Program Promosi *Rebates* Oleh Shopee Indonesia

Gambar 4.5 Program Promosi *Price Off Deals* Oleh Shopee Indonesia

Gambar 4.6 Program Promosi *Free premium gifts* Oleh Shopee Indonesia

Gambar 4.7 Model Diagram Jalur Dengan Hasil Perhitungan

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tanggapan Responden

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Tabel Frekuensi