

***SALES PROMOTION SPESIAL BULANAN SHOPEE
TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOSUMEN DI
E-COMMERCE SHOPEE***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



DHEA NUR FATHIA

116103304

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

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 : Dhea Nur Fathia

Nim : 1161003304

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhea', written in a cursive style.

Tanggal : 10 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dhea Nur Fathia

Nim : 1161003304


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : *Sales Promotion* Spesial Bulanan Shopee Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *E-commerce* Shopee.

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.si ()

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()

Penguji 2 : Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 8 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat, rahmat, dan, karunianya-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion Spesial Bulanan Shopee Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *E-commerce* Shopee”. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, oeneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua

Terima kasih kepada kedua orang tua yang tidak henti memberikan Do'a dan memberikan dukungan kepada peneliti.

2. Dra. Surhayanti, M.S.M.

Trima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

3. Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pebimbing peneliti, karena telah dengan sabar membimbing peneliti dari awal sampai akhir pengerjaan Tugas Akhir, selalu memberikan masukan, kritisi dan selalu menyediakan waktu dan bantuan kepada peneliti selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

4. Mirana Hanathasia, S.Sos., MMEDIAPrac.

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti, atas segala bimbingan, waktunya serta saran yang telah diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

5. Adrian Arditiar, M.I.Kom dan Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri

Terima kasih kepada Pak Adrian dan Bu Kinkin yang berperan sebagai penguji saat Sidang Akhir penulis dan telah memberi saran, kritik, serta informasi yang membangun penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima

kasih atas pujiannya yang menilai bahwa penulis mampu menyelesaikan segala tantangan yang ada pada penyusunan skripsi.

6. Dosen-dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada para Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas segala ilmu yang diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

7. Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie

Terima kasih untuk seluruh Staff Civitas Akademika Universitas Bakrie, Mas Ali Perpustakaan, Bapak Perpustakaan, Pak Erhan, seluruh Petugas BAA yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan, petugas *Cleaning Service* dan seluruh Bapak *Security*.

8. Teman ‘Flower’

Sylvi jele’, Salpi uyey, Dellondel, Sakidut, Nanad, dan Tiffana meong yang selalu mewarnai hari-hari perkuliahan penulis dan tidak henti-hentinga untuk saling memberikan dukungan serta Doa selama mengerjakan Tugas Akhir ini. *I really wuff you guys so much! Tencu ya atas canda tawa receh-receh selama ini hahaha.*

9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Bakrie 2016

Terima kasih telah berjuang bersama dari tahun pertama dan selalu memberikan warna selama peneliti menjalani perkuliahan dan saling menyemangati untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 5 Agustus 2020

Penulis,

Dhea Nur Fathia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhea Nur Fathia
NIM : 1161003304
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Sales Promotion Spesial Bulanan Shopee Terhadap Minat Pembelian Konsumen di E-commerce Shopee.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhirsaya 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 : 10 September 2020

Yang menyatakan



Dhea Nur Fathia

SALES PROMOTION SPESIAL BULANAN SHOPEE TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE

Dhea Nur Fathia

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul *Sales Promotion* Spesial Bulanan Shopee Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *E-commerce* Shopee ini melihat dari fenomena ketatnya persaingan bisnis dalam pemasaran sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen yang diharapkan nantinya dapat menimbulkan minat beli. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah bidang *online Shopping*. Saat ini keadaan *e-commerce* di Indonesia memiliki keunggulannya masing-masing dalam melakukan promosi, sehingga mudah saja bagi konsumen untuk mencari *e-commerce* lain yang promosinya lebih menarik dan menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara deskriptif *sales promotion* spesial bulanan Shopee terhadap minat pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) *sales promotion* (*price-off*, *voucher* dan *rebates*) sedangkan variabel dependen (Y) minat beli (minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sejumlah 97 sampel. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa *sales promotion* terhadap minat beli mengarah positif yang memiliki nilai cukup kuat. Dimensi *voucher* memiliki presentase tertinggi dari ketiga indikator *sales promotion*, sehingga *voucher* menjadi kecenderungan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, Minat Beli, *E-commerce*, *price-off*, *voucher*, dan *rebates*.

**SHOPEE MONTHLY SPECIAL SALES PROMOTION ON CONSUMER
PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE SHOPEE**

Dhea Nur Fathia

ABSTRACT

The research entitled Sales Promotion Shopee's Monthly Special on Consumer Purchase Intention in E-commerce Shopee sees the phenomenon of intense business competition in marketing so that companies try to create the right promotional strategy in order to attract consumer attention which is expected to lead to buying interest. One of the businesses that is growing rapidly in Indonesia is the field online shopping. Currently, the state of e-commerce in Indonesia has its respective advantages in conducting promotions, making it easy for consumers to find other e-commerce with more attractive and profitable promotions. This study aims to descriptively determine sales promotions Shopee's monthly special on consumer purchase interest in e-commerce Shopee's. There are two variables in this study, namely the independent variable (X) sales promotion (price-off, vouchers and rebates) while the dependent variable (Y) purchase intention (transactional, referential, preferential and exploratory interest). This research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 97 samples. Based on the results of research that has been done, it shows that sales promotion towards purchase intention is positive which has a strong enough value. The dimension voucher has the highest percentage of the three indicators sales promotion, so that the voucher becomes a tendency towards buying interest.

Keywords: *Sales Promotion, Purchase Intention, E-commerce, price-off, voucher, and rebates.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
 BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan Penelitian Sebelumnya	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	25
2.2.2 Online Promotion	26
2.2.3 <i>Sales Promotion</i>	29
2.2.4 <i>Sales Promotion Tools</i>	28
2.2.5 Minat Beli	31
2.2.6 Indikator Minat Beli	32
2.2.7 <i>Consumer Behavior</i>	32
2.3 Kerangka Teoritis	34
2.4 Hipotesis	35

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampling	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Konseptual dan Oprasionalisasi Variabel	39
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Deskriptif	41
3.5.2 Analisis Regresi Linear	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reabilitas	44
3.7 Keterbatasan Penelitian	44

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.2 Hasil Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	54
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.3.1 Analisis Variabel <i>Sales Promotion</i>	56
4.2.3.2 Analisis Variabel Minat Beli	66
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.2.4.1 Uji Normalitas	78
4.2.4.2 Analisis Regresi Sederhana	80
4.3 Pembahasan	82
4.3.1 Analisis <i>Sales Promotion</i> Shopee	82
4.3.2 Analisis Variabel Minat Beli	86
4.3.3 Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee terhadap Minat Beli Konsumen	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
5.2.1 Saran Praktis	94
5.2.2 Saran Akademis	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media digital di Indonesia menurut Hootsuite	3
Gambar 1.2 Data <i>E-commerce Competition</i> in Indonesia Desember 2019	4
Gambar 1.3 Kampanye promosi Birthday Sale Shopee 12.12 Desember 2019	5
Gambar 1.4 Tampilan depan Aplikasi <i>e-commerce</i> shopee dan penawaran <i>voucher Big Ramadhan Sale</i> Shopee	7
Gambar 1.5 Tampilan halaman website resmi Shopee Indonesia	8
Gambar 2.1 <i>Model of Consumer Behavior</i>	33
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	35
Gambar 4.1 Logo Shopee	45
Gambar 4.2 Promosi <i>Flashsale</i> Shopee	45
Gambar 4.3 Promosi Gratis Ongkir Shopee	47
Gambar 4.4 Promosi <i>Cashback</i> Ongkir Shopee	48
Gambar 4.5 Diagram Jenis Kelamin	49
Gambar 4.6 Diagram Usia	50
Gambar 4.7 Diagram Pekerjaan	50
Gambar 4.8 Diagram Domisili	51
Gambar 4.9 Diagram Data Responden Terkait Memiliki Akun Aplikasi <i>E-commerce</i>	52
Gambar 4.10 Diagram Data Responden Terkait <i>E-commerce</i> Apa saja yang dimiliki	52
Gambar 4.11 Diagram Data Responden Terkait Apakah mengetahui promosi Shopee	53
Gambar 4.12 Diagram Data Responden Terkait Apakah tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Shopee	53
Gambar 4.13 Diagram Data Responden Terkait Seberapa Sering Melakukan Pembelian Menggunakan Shopee dalam Satu Bulan Terakhir	54
Gambar 4.14 Grafik <i>normal probability plots</i>	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Tabel Instrumen Skala Likert	39
Tabel 3.2 Tabel Definisi Konseptual dan Oprasionalisasi Konsep	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Sales Promotion (X)	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Item-item Minat Beli (Y)	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4.4 Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Promosi Yang Ditawarkan Oleh Shopee Karena Mendapatkan Pengurangan Harga Dari Harga Normal	57
Tabel 4.5 Pendapat Responden Mengenai Kesukaan Terhadap Belanja Di Shopee Saat Promo <i>Flash Sale</i>	58
Tabel 4.6 Pendapat Responden Mengenai Berbelanja Di Shopee Saat Adanya Promosi Potongan Harga.....	59
Tabel 4.7 Pendapat Responden Mengenai Berbelanja Melalui Shopee Saat Promosi Karena Shopee Memberikan <i>Voucher</i> Gratis Ongkir	60
Tabel 4.8 Pendapat Responden Tentang Menyukai Berbelanja Di Shopee Karena Selalu Mendapatkan <i>Voucher</i> Gratis Ongkir	61
Tabel 4.9 Pendapat Responden Mengenai Berbelanja Melalui Shopee Saat Promosi Bulanan Karena Shopee Sering Membagikan <i>Voucher Xtra</i> Gratis Ongkir	62
Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Senang berbelanja di Shopee Saat Promosi Spesial Karena <i>Cashback</i> Yang Diberikan Lebih Besar	63
Tabel 4.11 Pendapat Responden Mengenai Menyukai Berbelanja Di Shopee Karena Mendapatkan <i>Cashback</i> Hingga 20%	64
Tabel 4.12 Pendapat Responden Mengenai Akan Berbelanja Melalui Shopee Jika Terdapat Promosi <i>Cashback</i>	65
Tabel 4.13 Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i>	66
Tabel 4.14 Pendapat Responden Mengenai Minat Untuk Membeli Produk di Shopee Pada Waktu Dekat Setelah Melihat Promosi pada Iklan	66
Tabel 4.15 Pendapat Responden Mengenai Minat Untuk Membeli Produk di Shopee karena Terdapat Promosi Menarik Setiap Bulan	67

Tabel 4.16 Pendapat Responden Mengenai Minat untuk Membeli Produk di Shopee karena Harga yang Ditawarkan Saat Promosi Lebih Terjangkau	68
Tabel 4.17 Pendapat Responden Mengenai Minat untuk Membeli Produk di Shopee karena Produknya Berkualitas	69
Tabel 4.18 Pendapat Responden Mengenai Kesiediaan untuk Merekomendasikan Shopee Kepada Kerabat karena Adanya Promosi Setiap Bulan	70
Tabel 4.19 Pendapat Responden Mengenai Kesiediaan untuk Merekomendasikan Shopee Kepada Kerabat karena Harganya Terjangkau	71
Tabel 4.20 Pendapat Responden Mengenai Kesiediaan untuk Merekomendasikan Shopee Kepada Kerabat Saya karena Produknya Berkualitas	72
Tabel 4.21 Pendapat Responden Mengenai Menjadikan Shopee sebagai <i>E-commerce</i> Pilihan Utama karena Promosi yang Ditawarkan Setiap Bulannya	73
Tabel 4.22 Pendapat Responden Mengenai Menjadikan Shopee sebagai <i>E-Commerce</i> Pilihan Utama karena Produk yang Ditawarkan Terpercaya	74
Tabel 4.23 Pendapat Responden Mengenai Ketidakinginan untuk Bepindah <i>E-Commerce</i> Selain Shopee Semenjak Shopee Sering Melakukan Promosi Tiap Bulan	75
Tabel 4.24 Pendapat Responden Mengenai Ketertarikan untuk Mencari Informasi Lebih Detail Tentang Produk yang Dinginkan di Shopee Karena Adanya Promosi	76
Tabel 4.25 Pendapat Responden Mengenai Pencarian Informasi Tentang Produk yang Ditawarkan oleh Shopee Sebelum Membeli Produk	77
Tabel 4.26 Frekuensi Variabel Minat Beli	78
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	79
Tabel 4.28 Nilai R square	80
Tabel 4.29 Uji Anova	81
Tabel 4.30 Model Regresi	81