

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*) 12.12
SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI



Disusun oleh

VANYA VIDYA EMANTOKO PUTRI

NIM: 071811533076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GENAP

2021/2022

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*) 12.12
SHOPEE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Maksud: Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Disusun oleh:

VANYA VIDYA EMANTOKO PUTRI

NIM: 071811533076

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GENAP

2021/2022

HALAMAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 19 Juni 2022



Vanya Vidya Emantoko Putri

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) 12.12 Shopee Terhadap Minat
Beli Pengguna Aplikasi Shopee**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 06 Juli 2022
Pukul : 10.30 - 12.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.
NIP. 197109191999032002

Anggota 1



Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc.
NIP. 199101192019032019

Anggota 2



Dina Septiani, B.Comm., M.Comn., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa telah membimbing dan menemani saya selama ini. Tuhan terima kasih atas kekuatan yang diberikan, ohne Gott wäre das alles nicht möglich.

Saya juga mau berterima kasih kepada papa mama yang selalu ada buat Vanya dan memberikan semangat Vanya untuk terus menyelesaikan skripsi hingga selesai. Selain itu, terima kasih kepada adik-adik saya, Bimo dan Angga, yang memberikan semangat saya untuk terus berjuang. Terima kasih kepada keluarga saya untuk segala bentuk *support*-nya.

Terima kasih kepada dosen bimbing saya, Bu Dina Septiani, B.Comm, M.Comn., Ph.D atas bantuannya selama proses pembuatan skripsi. Dari awal pembuatan proposal skripsi hingga sekarang, segala saran dan masukan sangat berguna bagi perkembangan skripsi saya. Terima kasih untuk waktu yang diluangkan selama bimbingan.

Untuk teman satu bimbingan saya Fanny, thank you atas segala motivasi yang diberikan selama masa pengerjaan skripsi ini dan segala bantuan serta masukan yang membantu memperbaiki skripsi ini.

Teman-teman selama masa perkuliahan saya Dewi, Inez, Erica yang menemani hari-hari saya di kampus dan pergi ke kelas bersama-sama. Semoga sukses dalam karirnya dan cepat selesai skripsinya bagi yang belum. Semoga kita semua saling dilancarkan dalam segala prosesnya.

Commerz 18, teman-teman Gercep, juga semoga dilancarkan dalam penyelesaian skripsinya. Selamat wisuda dan berkarir bagi Gercep.

Terima kasih untuk semua atas bantuannya dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

ABSTRAK

Penelitian ini akan fokus pada pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) 12.12 Shopee terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee. Popularitas *e-commerce*, salah satunya Shopee, semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan internet. Teknologi digital mengubah cara konsumen dalam proses jual beli. Fenomena 12.12 Shopee sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan jumlah kunjungan ke aplikasi Shopee sebanyak 3 juta orang pada 1 jam pertama. Variabel X penelitian ini adalah promosi penjualan dan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (KPT) sebagai dasar penelitian. Pada variabel Y, yaitu minat beli, menggunakan teori model AIDA tahapan ketertarikan (*interest*) dan keinginan (*desire*). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian yaitu kuesioner disebarikan kepada 100 orang responden yang sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Adapun hasil penelitian membuktikan bahwa dari uji koefisien determinasi, pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli mencapai angka 35,3%.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Minat Beli, Globalisasi Ekonomi, Pertumbuhan Industri, Inovasi Produk, Perilaku Konsumen, Teknologi Komunikasi

ABSTRACT

This study focus on the effect of 12.12 Shopee sales promotion on Shopee application users' buying interest. The popularity of e-commerce, one of them being Shopee, is increasing with the development of technology and the internet. Digital technology is changing the way consumers buy and sell. The 12.12 Shopee event has successfully attracted the attention of the Indonesian people, with the number of visits to the Shopee application as many as 3 million people in the first 1 hour. The variable X of this study is sales promotion and uses the theory of integrated marketing communication (IMC) as the basis of the research. In the Y variable, the intention to buy, this research use the AIDA model theory in the stages of interest and desire. This study uses an explanative quantitative approach with a purposive sampling method. The research instrument was distributed in the form of a questionnaire among 100 respondents with predetermined requirements. The result proves that from the coefficient of determination test, the effect of sales promotion on buying interest reaches 35.3%.

Keywords: Sales Promotion, Intention to Buy, Economic Globalization, Industrial Growth, Product Innovation, Consumer Behavior, Communication Technologies

KATA PENGANTAR

Puji syukur Tuhan Yang Maha Esa, dengan kuasa dan rahmatnya penulis dapat diberi kelancaran, serta kesehatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 12.12 Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee.

Dalam proses pembuatan skripsi, terdapat banyak pihak-pihak yang memiliki peran dalam mendukung penyelesaian dan kelancaran skripsi ini. Penulis ingin berterima kasih yang sebanyak-banyaknya atas segala bentuk dukungan yang diterima. Skripsi ini tentu tidak luput dari kekurangan, serta keterbatasan. Segala bentuk kritik maupun saran akan penelitian skripsi ini sangat dihargai sehingga dapat berguna untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

Akhir kata, skripsi ini diharapkan bisa bermanfaat baik bagi keperluan akademis, pribadi maupun kepentingan perusahaan.

Surabaya, 19 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Penelitian Terdahulu	13
1.5.2 Promosi Penjualan	17
1.5.3 Minat Beli Konsumen sebagai Bagian dari AIDA	21
1.6 Hipotesis Penelitian	26
1.7 Metodologi Penelitian	26
1.7.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian	26
1.7.2 Tipe Penelitian	27
1.7.3 Metode Penelitian	27
1.7.4 Operasionalisasi Konsep	28
1.7.5 Populasi dan Sampel Penelitian	29
1.7.5.1 Populasi	29
1.7.5.2 Sampel	30
1.7.6 Unit Analisis	31
1.7.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	31
1.7.7.1 Uji Validitas	32
1.7.7.2 Uji Reliabilitas	34
1.7.8 Teknik Pengumpulan Data	35
1.7.9 Teknik Analisis Data	35

1.7.9.1 Tabulasi Silang (Crosstab)	36
1.7.9.2 Uji Normalitas	36
1.7.9.3 Uji Linearitas	36
1.7.9.4 Uji Korelasi	37
1.7.9.5 Uji Regresi Linear Sederhana	37
1.7.9.6 Uji Koefisien Determinasi	38
1.7.9.7 Uji Hipotesis	39
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
2.1 Shopee	40
2.2 Promosi Penjualan 12.12 Shopee	42
2.2.1 Promo Gratis Ongkos Kirim (Kupon) 12.12 Shopee	43
2.2.2 Promo Cashback (Rabat) 12.12 Shopee	45
BAB III ANALISIS DATA	
3.1 Karakteristik Responden	46
3.1.1 Jenis Kelamin Responden	46
3.1.2 Usia Responden	47
3.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	48
3.1.4 Profesi Responden	49
3.1.5 Pengeluaran Per Bulan Responden	50
3.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion) 12.12 Shopee (Variabel X)	52
3.2.1 Variabel Promosi Penjualan (Sales Promotion) 12.12 Shopee (X) - Dimensi Kupon	53
3.2.2 Variabel Promosi Penjualan (Sales Promotion) 12.12 Shopee (X) - Dimensi Pengembalian Dana (Rabat)	59
3.3 Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Variabel Y)	65
3.3.1 Variabel Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Y) - Dimensi Ketertarikan (Interest)	66
3.3.2 Variabel Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Y) - Dimensi Keinginan (Desire)	74
3.4 Rekapitulasi Rata-rata Variabel Penelitian X dan Y	82
3.5 Hasil Penyajian Data dengan Tabulasi Silang/Crosstab	83
3.5.1 Kecenderungan Promosi Penjualan/Sales Promotion Berdasarkan Jenis Kelamin	83
3.5.2 Kecenderungan Promosi Penjualan/Sales Promotion Berdasarkan Usia	84
3.5.3 Kecenderungan Promosi Penjualan/Sales Promotion Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
3.5.4 Kecenderungan Promosi Penjualan/Sales Promotion Berdasarkan Profesi	86

3.5.5 Kecenderungan Promosi Penjualan/Sales Promotion Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	87
3.5.6 Kecenderungan Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin	89
3.5.7 Kecenderungan Minat Beli Berdasarkan Usia	89
3.5.8 Kecenderungan Minat Beli Berdasarkan Pendidikan Terakhir	90
3.5.9 Kecenderungan Minat Beli Berdasarkan Profesi	91
3.5.10 Kecenderungan Minat Beli Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	93
3.6 Uji Analisis Data Responden	94
3.6.1 Uji Normalitas	94
3.6.2 Uji Linearitas	95
3.6.3 Uji Korelasi	96
3.6.4 Uji Regresi Linear Sederhana	96
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	97
3.6.6 Uji Hipotesis	98
BAB IV DISKUSI TEORITIK	
4.1 Promosi Penjualan (Sales Promotion) Shopee Saat Event 12.12 (Variabel X)	100
4.1.1 Kupon	101
4.1.2 Pengembalian Dana (Rabat)	103
4.2 Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee (Variabel Y)	105
4.2.1 Ketertarikan (interest)	106
4.2.2 Keinginan (desire)	107
4.3 Pengaruh Promosi Penjualan/Sales Promotion 12.12 Shopee Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee	109
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu dengan Variabel Penelitian Serupa	13
Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Promosi Penjualan/Sales Promotion (X) dan Variabel Minat Beli (Y)	28
Tabel 1.3 Data Uji Validitas Pada Variabel Promosi Penjualan/Sales Promotion	32
Tabel 1.4 Data Uji Validitas Variabel Minat Beli	33
Tabel 1.5 Data Uji Reliabilitas Kedua Variabel Penelitian	34
Tabel 1.6 Pedoman Nilai Kekuatan Hubungan Pada Variabel X dan Y	38
Tabel 3.1 Temuan Data Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 3.2 Temuan Data Usia Responden	47
Tabel 3.3 Temuan Data Pendidikan Terakhir Responden	48
Tabel 3.4 Temuan Data Profesi Responden	49
Tabel 3.5 Temuan Data Pengeluaran Per Bulan Responden	51
Tabel 3.6 Penilaian Responden Tentang Pengetahuan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee 12.12 dalam Bentuk Kupon	53
Tabel 3.7 Penilaian Responden Tentang Shopee yang Menyediakan Kupon Gratis Ongkos Kirim Spesial Untuk Event 12.12	54
Tabel 3.8 Penilaian Responden Tentang Pemberian Kupon Gratis Ongkos Kirim Shopee 12.12 Spesial Melalui Aplikasinya	54
Tabel 3.9 Penilaian Responden Tentang Kupon Gratis Ongkos Kirim Shopee 12.12 yang Berlaku Hanya Sepanjang Tanggal 12 Desember	55
Tabel 3.10 Penilaian Responden Kupon Gratis Ongkos Kirim Shopee 12.12 yang Berlaku di Jam Tertentu Sepanjang Tanggal 12 Desember	56
Tabel 3.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Pertanyaan-pertanyaan Dimensi Kupon	57
Tabel 3.12 Penilaian Responden Tentang Rabat Shopee 12.12 yang Diberikan Dalam Bentuk Cashback	59
Tabel 3.13 Penilaian Responden Tentang Jumlah Cashback Terbatas Spesial 12.12 Shopee	60
Tabel 3.14 Penilaian Responden Tentang Cashback Spesial 12.12 Shopee yang Diberikan Hanya Melalui Aplikasinya	60
Tabel 3.15 Penilaian Responden Tentang Cashback Spesial 12.12 Shopee yang Hanya Berlaku Sepanjang Tanggal 12 Desember	61
Tabel 3.16 Penilaian Responden Tentang Macam Cashback Spesial 12.12 Shopee yang Digolongkan Berdasarkan Kategori Produk	63
Tabel 3.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Pertanyaan-pertanyaan Dimensi Pengembalian Dana (Rabat)	63
Tabel 3.18 Penilaian Responden Tentang Ketertarikan Pada Produk Setelah Melihat Kupon Gratis Ongkos Kirim 12.12 Shopee	66

Tabel 3.19 Penilaian Responden Tentang Ketertarikan Mencari Lebih Informasi Produk Setelah Melihat Kupon Gratis Ongkos Kirim 12.12 Shopee	66
Tabel 3.20 Penilaian Responden Tentang Ketertarikan Mengunjungi Toko-toko Produk Setelah Melihat Kupon Gratis Ongkos Kirim 12.12 Shopee	68
Tabel 3.21 Penilaian Responden Tentang Ketertarikan Terhadap Produk Setelah Melihat Rabat (cashback) 12.12 Shopee	68
Tabel 3.22 Penilaian Responden Tentang Ketertarikan Mencari Lebih Informasi Produk Setelah Melihat Rabat (cashback) 12.12 Shopee	69
Tabel 3.23 Penilaian Responden Tentang Ketertarikan Mengunjungi Toko-toko Produk Setelah Melihat Rabat (cashback) 12.12 Shopee	71
Tabel 3.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Pertanyaan-pertanyaan Dimensi Ketertarikan (Interest)	71
Tabel 3.25 Penilaian Responden Tentang Keinginan Membeli Produk Setelah Melihat Kupon Gratis Ongkos Kirim 12.12 Shopee	74
Tabel 3.26 Penilaian Responden Tentang Keinginan Membeli Produk Dengan Membandingkan Produk di Aplikasi Shopee Setelah Melihat Kupon Gratis Ongkos Kirim 12.12	75
Tabel 3.27 Penilaian Responden Tentang Keinginan Membeli Produk Dengan Memasukkan Produk dalam Keranjang Setelah Melihat Kupon Gratis Ongkos Kirim 12.12 Shopee	76
Tabel 3.28 Penilaian Responden Tentang Keinginan Membeli Produk Setelah Melihat Rabat (cashback) 12.12 Shopee	77
Tabel 3.29 Penilaian Responden Tentang Keinginan Membeli Produk Dengan Membandingkan Produk di Aplikasi Shopee Setelah Melihat Rabat (cashback) 12.12	77
Tabel 3.30 Penilaian Responden Tentang Keinginan Membeli Produk Dengan Memasukkan Produk Dalam Keranjang Setelah Melihat Rabat (cashback) 12.12 Shopee	78
Tabel 3.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Pertanyaan-pertanyaan Dimensi Keinginan (Desire)	80
Tabel 3.32 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Setiap Dimensi Pada Variabel X dan Y Penelitian	82
Tabel 3.33 Kecenderungan Promosi Penjualan 12.12 Shopee Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 3.34 Kecenderungan Promosi Penjualan 12.12 Shopee Berdasarkan Usia Responden	84
Tabel 3.35 Kecenderungan Promosi Penjualan 12.12 Shopee Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	85
Tabel 3.36 Kecenderungan Promosi Penjualan 12.12 Shopee Berdasarkan Profesi Responden	86
Tabel 3.37 Kecenderungan Promosi Penjualan 12.12 Shopee Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Responden	87

Tabel 3.38 Kecenderungan Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	89
Tabel 3.39 Kecenderungan Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Usia Responden	89
Tabel 3.40 Kecenderungan Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	90
Tabel 3.41 Kecenderungan Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Profesi Responden	91
Tabel 3.42 Kecenderungan Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Responden	93
Tabel 3.43 Hasil Uji Normalitas Pada Variabel Penelitian X dan Y	94
Tabel 3.44 Hasil Uji Linearitas Pada Variabel Penelitian X dan Y	95
Tabel 3.45 Hasil Uji Korelasi Pada Variabel Penelitian X dan Y	96
Tabel 3.46 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pada Variabel Penelitian X dan Y	96
Tabel 3.47 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Variabel Penelitian X dan Y	97
Tabel 3.48 Pedoman Nilai Kekuatan Hubungan Pada Variabel X dan Y	98
Tabel 3.49 Hasil Uji Hipotesis Pada Variabel Penelitian X dan Y	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Prinsip-prinsip Shopee	4
Gambar 1.3 Jenis Promosi Penjualan 12.12 Shopee	9
Gambar 1.4 Model AIDA	22
Gambar 2.1 Nilai-nilai Shopee	40
Gambar 2.2 Promosi Penjualan 12.12 Birthday Sale Bersama Blackpink	41
Gambar 2.3 Penawaran Promosi Penjualan 12.12 Shopee	42
Gambar 2.4 Promo Gratis Ongkos Kirim & Cashback 12.12 Shopee	43
Gambar 2.5 Promo Gratis Ongkos Kirim 12.12 Shopee	44
Gambar 2.6 Promo Cashback 12.12 Shopee	45