

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEE TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN
KELAPA GADING**

Oleh :

Nama: Aurelia Caroline

NIM: 65180005

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN KELAPA GADING

Diajukan oleh:

Nama : Aurelia Caroline

NIM : 65180005

Jakarta, Februari 2022

**Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing**

(Dr. Ir. Bilson Simamora M.M)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE JAKARTA

FEBRUARI 2022



ABSTRAK

Aurelia Caroline / 65180005 / Pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Remaja Perempuan / Dosen Pembimbing: Dr. Ir Bilson Simamora, M.M

Di zaman yang sebar modern saat ini, teknologi terus berkembang pesat. Seluruh perusahaan berlomba-lomba menjadi meningkatkan penjualan dengan berbagai cara termasuk Shopee. Shopee adalah sebuah perusahaan *e-commerce* yang sukses menjadi sebuah *marketplace* yang diminati masyarakat. Sehingga fenomena belanja *online* bisa menjadi salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif di masyarakat.

Pada penelitian ini, teori yang penulis gunakan adalah promosi penjualan yang terdiri dari (*voucher, rebates* dan *events*), perilaku konsumtif dan teori SR. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen yaitu promosi penjualan (*voucher, rebates* dan *events*) dan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif.

Objek penelitian ini adalah Remaja Perempuan Kelapa Gading yang menggunakan Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk *google form* yang disebar dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel dari promosi penjualan yaitu *rebates* dan *events* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *voucher* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap timbulnya perilaku konsumtif. Dengan demikian hasil yang diperoleh adalah promosi penjualan shopee memiliki pengaruh terhadap timbulnya perilaku konsumtif kalangan remaja perempuan di Kelapa Gading.

Kesimpulan, Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee sudah cukup baik dalam menarik perhatian konsumen remaja perempuan Kelapa Gading sehingga menyebabkan perubahan perilaku konsumen yaitu perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Voucher, Rebates, Events*, Perilaku Konsumtif.

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRACT

Aurelia Caroline / 65180005 / The Effect of Shopee Sales Promotion on Consumptive Behavior Among Teenage Girls / Advisor: Dr. Ir Bilson Simamora, M.M

In this modern age, technology keeps on developing in a fast rate. All companies are racing to improve sales with numerous ways including Shopee. Shopee is an e-commerce company that has succeeded in a marketplace that people are interested in. Efforts to increase sales will certainly have various elements in it, one of which is an attractive sales promotion for consumers. So that the phenomenon of online shopping can be one of the causes of consumptive behavior in society. One of the factors that influence consumer consumptive behavior is the stimulus in the form of sales offered. So the authors are interested in conducting research on the effect of shopee sales promotions on consumptive behavior.

In this study, the theory that the author uses are a sales promotion consisting of voucher, rebates and events, consumptive behavior and SR theory. The variables in this study are divided into two types, namely independent and dependent variables. Independent variables consist of sales promotion (voucher, rebates, and events) whereas consumption behavior is categories as dependent variables.

The object of this research are teenage girls from Kelapa Gading who uses Shopee. The sample used in this study were 85 respodents. The data collection technique used a questionnaire in the form of google form which was distributed using a technique called purposive sampling.

The results of this study are the variables of sales promotion, namely rebates and events have a significant positive effect on consumptive behavior, while vouchers do not have a significant effect on the emergence of consumptive behavior.

Thus, the result obtained are shopee sales promotions have an influence on the emergence of consumptive behavior among teenage girls in Kelapa Gading.

Conclusion, the sales promotion carried out by Shopee is good enough in attracting the attention of young female consumers of Kelapa Gading, causing changes in consumer behavior, namely consumptive behavior.

Key words: Sales Promotion, Voucher, Rebates, Events, Consumtive Behavior



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iiii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Identifikasi Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis.....	8
1. Teori SR.....	8
2. Komunikasi Pemasaran.....	9
3. Promosi Penjualan	10
4. Perilaku Konsumtif	13
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran.....	19
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Objek Penelitian.....	22
B. Desain Penelitian.....	22
C. Variabel Penelitian	23





D. Teknik pengumpulan Data	27
E. Teknik Pengambilan Sampel	28
F. Teknik Analisis Data	29
1. Skala Pengukuran	29
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3. Uji Asumsi Klasik	31
4. Uji Analisa Regresi dan Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum	35
1. Sejarah Aplikasi Shopee	35
2. Program Promosi Aplikasi Shopee	37
B. Analisis	39
1. Demografi	39
2. Uji Validitas	42
3. Uji Reliabilitas	43
4. Uji Asumsi Klasik	45
5. Analisis Regresi Berganda	47
C. Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. KESIMPULAN	54
B. SARAN	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ilmu Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	24
Tabel 2.2	26
Tabel 2.3	30
Tabel 4.1	39
Tabel 4.2	39
Tabel 4.3	40
Tabel 4.4	40
Tabel 4.5	41
Tabel 4.6	41
Tabel 4.7	42
Tabel 4.8	43
Tabel 4.9	44
Tabel 4.10	44
Tabel 4.11	45
Tabel 4.12	46
Tabel 4.13	47
Tabel 4.14	48
Tabel 4.15	48
Tabel 4.16	50

Hak cipta dan merek IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	35
Gambar 4.2	36
Gambar 4.3	37
Gambar 4.4	38
Gambar 4.5	38

 **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	58
LAMPIRAN 2	62
LAMPIRAN 3	73
LAMPIRAN 4	75
LAMPIRAN 5	76
LAMPIRAN 6	77
LAMPIRAN 7	78
LAMPIRAN 8	79

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.