



PENGARUH PESAN PROMOSI SHOPEE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA

(STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE)

Oleh :

Nama : Evans Jonathand

NIM : 69200188

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

MEI 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH PESAN PROMOSI SHOPEE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MAHASISWA
STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE)**

Diajukan oleh :

Nama : Evans Jonathand

NIM : 69200188

Jakarta, 25 Juni 2024

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

(Dr. Imam Nuryo, S.Sos., M.A. (Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Evans Jonathand / 69200188 / 2024 / Pengaruh Pesan Promosi Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa Kwik Kian Gie / Dosen Pembimbing : Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

Shopee adalah salah satu dari sekian banyak pengusaha sejenis yang memanfaatkan peluang melalui bisnis e-commerce dengan meramaikan mobile market place yang menawarkan berbagai macam produk. Kesuksesan *e-commerce* dapat dilihat jika promosi yang digunakan dapat menarik perhatian untuk bertransaksi melalui e-commerce. Mahasiswa adalah salah satu bagian dari masyarakat yang mudah tertarik dengan promosi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian mahasiswa IBI Kwik Kian Gie.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stimulus Respons. Teori Stimulus Respons menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Teori ini menjelaskan bahwa suatu pesan dipersiapkan dan di distribusikan dalam skala yang luas sehingga secara serempak pesan tersebut sampai kepada orang – orang dalam kapasitas yang besar bukan per-individu. Pesan tersebut merangsang orang lain untuk pada akhirnya memberikan respons dengan cara – cara tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survey eksplanatori. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa aktif Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Total sampel yang digunakan adalah 113 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan bantuan software SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 9,416 > t_{tabel} 1,981$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa “ada pengaruh pesan promosi Shopee terhadap perilaku pembelian mahasiswa Kwik Kian Gie”. Nilai koefisien determinan sebesar 0,444 yang mana hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi Shopee (variabel X) memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian mahasiswa Kwik Kian Gie (Variabel Y) sebesar 44,4%

Setelah dilakukan pengujian terhadap penelitian ini, kesimpulan dari penelitian ini adalah pesan promosi Shopee memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa Kwik Kian Gie.

Kata Kunci : Pesan Promosi, Perilaku Pembelian, dan Shopee



ABSTRACT

Evans Jonathand / 69200188 / 2024 / *The influence of Shopee Promotional Messages on the Purchasing Behaviour of Kwik Kian Gie Students/ Supervisor : Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)*

Shopee is one of many similar entrepreneurs who are taking advantage of opportunities through the e-commerce business by enlivening the mobile market place offering a variety of products. The success of e-commerce can be seen if the promotions used can attract attention to transactions via e-commerce. Students are one part of society who are easily attracted by promotions. Therefore, this research aims to test the influence of Shopee promotional messages on the purchasing behavior of IBI Kwik Kian Gie students.

The theory used in this research is Stimulus Response. Stimulus Response Theory shows communication as a very simple action and reaction process. This theory explains that a message is prepared and distributed on a wide scale so that the message simultaneously reaches people in a large capacity, not individually. The message stimulates other people to ultimately respond in certain ways.

This research uses a quantitative approach with an explanatory survey. The sample for this research is active students of the Kwik Kian Gie Institute of Business and Informatics. The total sample used was 113 samples. The sampling technique used was purposive sampling. This research uses regression analysis techniques with the help of SPSS software.

Based on the results of the research that has been carried out, it can be seen that the t test shows that t count is $9.416 > t \text{ table } 1.981$ and the sig value. $0.000 < \alpha 0.05$ so it can be stated that "there is an influence of Shopee promotional messages on the purchasing behavior of Kwik Kian Gie students". The determinant coefficient value is 0.444, which shows that Shopee promotional messages (variable X) has an influence on the Purchasing Behaviour of Kwik Kian Gie Students (Variable Y) by 44,4%.

After testing this research, the conclusion of this research is that Shopee promotional messages have quite a significant influence on the purchasing behavior of Kwik Kian Gie students.

Keywords : Promotional Message, Purchasing Behaviour, and Shopee



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena oleh kemurahan dan anugerah-Nya pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah yang berjudul Pengaruh Pesan Promosi Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Mahasiswa Kwik Kian Gie.

Penelitian ini adalah langkah terakhir dalam proses yang peneliti harus lewati untuk mendapatkan gelar sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menerapkan teori yang selama ini telah peneliti pelajari dalam perkuliahan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan yang peneliti miliki. Walaupun demikian, peneliti telah berusaha memberikan yang paling maksimal selama proses penelitian ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bantuan, saran, bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dari hati yang terdalam kepada semua pihak – pihak yang telah membantu peneliti dalam penulisan ini, yaitu kepada :

1. Orangtua dan seluruh keluarga peneliti yang selalu mengerti keadaan peneliti dan mendukung baik secara moral maupun melalui materiil selama proses studi yang peneliti jalankan.
2. Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing serta seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan banyak bantuan untuk menyelesaikan studi yang peneliti ambil.
3. Teman – teman terdekat peneliti selama berkuliah yakni TOPTEN. Terima kasih karena sudah berjuang bersama – sama dengan peneliti selama hampir 4 tahun ini.

4. UKM LITBANG yang membantu penulis dalam menyebarkan kuisioner ke lebih dari 30 orang.

5. Mahasiswa aktif IBI Kwik Kian Gie yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

6. Berbagai pihak yang tidak dapat peneliti tulis satu per satu, yang telah banyak membantu peneliti dengan berbagai bantuan dan dukungannya selama ini.

7. Dan pastinya yang terakhir kepada Tuhan Yesus Kristus yang tidak pernah meninggalkan hidup peneliti dan selalu menyertai perjalanan kuliah peneliti dari semester awal hingga saat ini.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kurang dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun. Semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca serta menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Jakarta, 7 April 2024

Evans Jonathand



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Identifikasi Masalah	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teoritis	14
1. Behaviorisme	14
2. Teori Stimulus Respons	14
3. Promosi	15



4. <i>E-Commerce</i>	18
5. Perilaku Konsumen	20
6. Perilaku Pembelian	21
7. Komunikasi Pemasaran	25
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Objek Penelitian	37
B. Desain Penelitian	38
C. Variabel Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Pengambilan Sampel	43
F. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
3. Analisis Deskriptif	47
4. Uji Normalitas	48
5. Uji Regresi Sederhana	48
6. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN	51
A. Gambaran Umum	51
B. Hasil Penelitian	57
1. Profil Responden	57

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.



2. Pra Kuesioner	59
3. Hasil Penyebaran Kuesioner Keseluruhan	62
4. Analisis Data	74
a. Analisis Deskriptif.....	74
b. Uji Validitas	76
c. Uji Reliabilitas.....	78
d. Uji Normalitas	79
e. Uji Linearitas	79
f. Analisis Regresi.....	80
g. Uji t.....	81
h. Koefisien Determinasi	82
5. Hasil Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	92

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 GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah kunjungan <i>e-commerce</i> di Indonesia 2023	3
Gambar 1.2	Contoh bentuk promosi Shopee.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1	Logo Shopee	51
Gambar 4.2	Kurva Penolakan.....	83

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian X.....	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian Y	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Program Studi Repsonden	58
Tabel 4.4 Angkatan Masuk	59
Tabel 4.5 Uji Validitas Pra Kuesioner Variabel X	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Pra Kuesioner Variabel Y.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Pra Kuesioner	62
Tabel 4.8 Responden mengenal Shopee	63
Tabel 4.9 Promosi yang ditawarkan Shopee seringkali menarik.....	64
Tabel 4.10 Bahasa yang digunakan dalam promosi Shopee mudah dimengerti khalayak/konsumen.....	64
Tabel 4.11 Responden memperhatikan pemilihan kata Yang digunakan Shopee untuk promosi	65
Tabel 4.12 Responden memperhatikan informasi/pesan Yang disampaikan Shopee dalam promosi	66



Tabel 4.13 Promosi yang ditawarkan Shopee Mendorong minat beli	66
Tabel 4.14 Pesan promosi yang disampaikan Shopee mempersuasi saya	
Untuk melakukan pembelian	67
Tabel 4.15 Responden memperhatikan tampilan visual Dari promosi Shopee	68
Tabel 4.16 Responden memperhatikan penyusunan kalimat Dari promosi Shopee..	68
Tabel 4.17 Responden sering membeli lewat Shopee	69
Tabel 4.18 Shopee mempermudah saya dalam melakukan pembelian	70
Tabel 4.19 Responden sebagai mahasiswa terbantu dengan adanya Shopee	70
Tabel 4.20 Responden lebih suka berbelanja secara online.....	71
Tabel 4.21 Responden lebih sering belanja online dibandingkan belanja langsung (offline).....	71
Tabel 4.22 Promosi yang ditawarkan Shopee membuat saya Sering berbelanja di Shopee	72
Tabel 4.23 Responden tahu promosi Shopee dari orang terdekat.....	73
Tabel 4.24 Orang terdekat yang merekomendasikan responden untuk belanja lewat Shopee	73
Tabel 4.25 Responden menggunakan Shopee karena melihat banyak orang telah menggunakannya untuk belanja.....	74
Tabel 4.26 Hasil Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Pesan Promosi Shopee (X).....	76



Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian Mahasiswa Kwik Kian Gie (Y). 77

Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas..... 78

Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas 79

Tabel 4.31 Hasil Uji Linearitas..... 80

Tabel 4.32 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana..... 80

Tabel 4.33 Hasil Uji t..... 81

Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gform kuesioner penelitian.....	92
Lampiran 2 Total Populasi Mahasiswa Aktig IBI Kwik Kian Gie	95
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X Pra Kuesioner	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y Pra Kuesioner.....	97
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Pra Kuesioner	98
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Pra Kuesioner	99
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel X Kuesioner.....	100
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y Kuesioner	101
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Kuesioner	102
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Kuesioner.....	103
Lampiran 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	104
Lampiran 12 Hasil Uji Linearitas	105
Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	106
Lampiran 14 Hasil Uji t.....	107
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	108