



**Pengaruh Promosi Iklan Shopee pada saat Pandemi *COVID-19* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kepada Pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan  
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Rizqulloh Diandra Azni

NIM : 1710411246



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA



**Pengaruh Promosi Iklan Shopee pada saat Pandemi  
COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kepada  
Pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa)**

Oleh:

Rizqulloh Diandra Azni – 1710411246

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi**

**Rizqulloh Diandra Azni**

**1710411246**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan benar :

Nama : Rizqulloh Diandra Azni  
NIM : 1710411246  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bila mana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 23 Juli 2021

Yang Menyatakan



Rizqulloh Diandra Azni

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizqulloh Diandra Azni  
NIM : 1710411246  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Promosi Iklan Shopee pada saat Pandemi COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kepada Pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, merawat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Rizqulloh Diandra Azni

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Rizqulloh Diandra Azni

NIM : 1710411246

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Iklan Shopee pada saat Pandemi *COVID-19* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kepada Pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Mengetahui dan Menyetujui

**Pembimbing Skripsi I**



(Uljanatunisa S. Sos., MA)

**Pembimbing Skripsi II**



(Yuliani Widianingsih, M. Si)

**Ketua Program Studi**

**Ilmu Komunikasi**



(Maria Febiana Christanti, M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 23 Juli 2021

**Pengaruh Promosi Iklan Shopee pada saat Pandemi *COVID-19*  
Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kepada Pengunjung Shopee  
dengan karakteristik Mahasiswa)**

**Rizqulloh Diandra Azni**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email : rizqullohd@upvnj.ac.id

**Abstrak**

Pandemi *COVID-19* berdampak negatif pada setiap segala macam aspek, salah satunya adalah ekonomi. Imbasnya adalah penurunan daya beli masyarakat dan berimbas juga pada Shopee yang merupakan *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara. Akibat hal tersebut, Shopee menyebarkan kampanye promosi dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat lagi melalui sebuah iklan. Respon masyarakat dari promosi iklan tersebut berbagai macam dan pada penelitian ini peneliti akan dikaitkan dengan Mahasiswa, karena mahasiswa memiliki karakteristik yang mengikuti perkembangan teknologi dan mahasiswa merupakan yang sangat mudah berperilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi iklan Shopee pada saat *Pandemik COVID-19* terhadap perilaku konsumtif. Metode yang peneliti gunakan disini adalah Metode Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah hasil dari Uji Korelasi Variabel X (Promosi Iklan) dan Variabel Y (Perilaku Konsumtif) menunjukkan korelasi sebesar 0,728. Hasil Uji T / Hipotesis sebesar 10,513 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan adalah terdapat pengaruh antara promosi Shopee pada Masa Pandemi *COVID-19* terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa, dari hasil Uji Koefisien Determinan perhitungan sebesar 53% sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

**Kata kunci** : Promosi, Pandemi *COVID-19*, Iklan, Perilaku Konsumtif

***The Effect of Shopee Advertising Promotion during the COVID-19  
Pandemic on Consumptive Behavior (Study of Shopee Visitors with  
Student Characteristics)***

**Rizqulloh Diandra Azni**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email : rizqullohd@upvnj.ac.id

***Abstract***

*The COVID-19 pandemic has had a negative impact on all kinds of aspects, one of which is the economy. The impact is a decrease in people's purchasing power and also affects Shopee, which is a well-known e-commerce in Southeast Asia. As a result of this, Shopee spreads a promotional campaign with the aim of increasing people's purchasing power again through an advertisement. The public's response to the advertisement promotion is of various kinds and in this study the researcher will be associated with students, because students have characteristics that follow technological developments and students are very easy to consumptive behavior. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of Shopee Advertising promotion during the COVID-19 pandemic on consumptive behavior. The method that the researcher uses here is the Quantitative Method. The results of this study are the results of the Correlation Test of Variable X (Advertising Promotion) and Variable Y (Consumptive Behavior) showing a correlation of 0.728. The results of the T/Hypothesis Test of 10,513 means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. The conclusion is that there is an influence between Shopee promotions during the COVID-19 Pandemic Period on student consumptive behavior, from the results of the Determinant Coefficient Test calculation of 53% while the remaining 47% is influenced by other factors outside the study.*

**Keywords :** *Promotion, COVID-19 Pandemic, Advertising, Consumptive Behavior*

## KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji serta syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan berkat-Nya kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Promosi Iklan Shopee pada saat Pandemi COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kepada Pengunjung Shopee dengan karakteristik Mahasiswa)”**.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kemajuan ilmu pada umumnya dan kemajuan Ilmu Komunikasi pada khususnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Selama penelitian skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan, doa serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, saya dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga saya, kedua orang tua yang saya sayangi, Aznan Nur Alam dan Nining Sulaeni yang telah membesarkan saya, memberikan masukan nasihat, doa dan kepercayaan bahwa saya mampu lulus dan menyelesaikan kuliah dengan baik. Dan dua adik saya, Keneisha Hayfa Azni dan Rumi Faadihilla Azni yang sudah men-support dan memberikan semangat kepada saya. Terima kasih telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti diberikan kepada saya.



3. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos.,MA. sebagai pembimbing 1 skripsi saya yang telah membimbing dan memberi masukan untuk mempermudah saya dalam mengerjakan skripsi.
4. Ibu Yuliani Widianingsih, M.Si. sebagai pembimbing 2 skripsi saya yang telah membimbing dan memberi masukan untuk mempermudah saya dalam mengerjakan skripsi.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya.
6. Vaneza Vaniaruby yang telah menemani saya, memberi dukungan, selalu menemani keluh kesah saya, selalu mendoakan yang terbaik untuk saya dan juga menenangkan serta menghibur saya ketika sedang tidak bersemangat. Terima kasih telah menyemangati dan selalu ada untuk saya.
7. Seluruh responden yang telah membantu memberikan jawaban terkait penelitian saya.
8. Teman-teman perkuliahan yaitu Dandi Ramadhan,Vaneza Vaniaruby, Kezia Rosanna, Nurul Huda dan Diana Hertiyas yang telah menemani kehidupan perkuliahan saya.

Diharapkan skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak, juga kepada pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Dan tak lupa kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dari para pembaca agar skripsi ini bisa lebih baik lagi kedepannya.

Jakarta, Juli 2021



Penyusun

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	2
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	3
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>BAB I</b> .....	15
<b>PENDAHULUAN</b> .....	15
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	15
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	20
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	21
<b>1.4 Signifikasi Penelitian</b> .....	21
<b>BAB II</b> .....	22
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	22
<b>2.1 State of The Art</b> .....	22
<b>2.2 Konsep Penelitian</b> .....	32
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	32
<b>2.2.2 Promosi</b> .....	33
<b>2.2.3 Iklan</b> .....	34
<b>2.2.4 Perilaku Konsumtif</b> .....	35
<b>2.2.5 Hubungan Promosi dengan Perilaku Konsumtif</b> .....	36
<b>2.3 Teori Komunikasi</b> .....	37
<b>2.4 Kerangka Berpikir</b> .....	38
<b>2.5 Hipotesis</b> .....	39
<b>BAB III</b> .....	40
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	40
<b>3.1 Metode Penelitian</b> .....	40
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	40
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Sampel</b> .....	42

3.3.1	<b>Data Primer</b> .....	42
3.3.2	<b>Data Sekunder</b> .....	43
3.4	<b>Operasional Variabel</b> .....	44
3.5	<b>Metode Analisis</b> .....	50
3.5.1	<b>Uji Validitas dan Reabilitas</b> .....	50
3.5.2	<b>Hasil Uji Validitas</b> .....	51
3.5.3	<b>Hasil Uji Reabilitas</b> .....	54
3.5.4	<b>Uji Korelasi</b> .....	56
3.5.5	<b>Uji Regresi Linier Sederhana</b> .....	56
3.5.6	<b>Uji Koefisien Determinasi</b> .....	57
3.5.7	<b>Uji Hipotesis / Uji T</b> .....	58
3.6	<b>Waktu dan Lokasi Penelitian</b> .....	58
<b>BAB IV</b> .....		59
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		59
4.1	<b>Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	59
4.1.1	<b>Profil Shopee</b> .....	59
4.1.2	<b>Promosi Shopee saat Pandemi <i>COVID-19</i></b> .....	60
4.2	<b>Hasil Penelitian</b> .....	61
4.2.1	<b>Karakteristik Responden</b> .....	62
4.2.2	<b>Analisis Pernyataan Variabel X : Pengaruh promosi Iklan Shopee pada saat <i>Pandemik COVID-19</i></b> .....	66
4.2.3	<b>Analisis Pernyataan Variabel Y : Perilaku Konsumtif</b> .....	81
4.3	<b>Uji Korelasi</b> .....	90
4.4	<b>Uji Regresi</b> .....	91
4.5	<b>Uji Koefisien Determinasi</b> .....	92
4.6	<b>Uji T atau Hipotesis</b> .....	93
4.7	<b>Pembahasan</b> .....	94
<b>BAB V</b> .....		100
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		100
5.1	<b>Kesimpulan</b> .....	100
5.2	<b>Saran</b> .....	101

**DAFTAR PUSTAKA ..... 102**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> – <i>State of the art</i> .....	20
<b>Tabel 2.4</b> – Kerangka Berpikir.....	34
<b>Tabel 3.6</b> - Waktu dan Lokasi Penelitian.....	50
<b>Tabel 4.1</b> – Jenis Kelamin Responden.....	56
<b>Tabel 4.2</b> – Usia Responden.....	57
<b>Tabel 4.3</b> – Pekerjaan Responden.....	58
<b>Tabel 4.4</b> – Pendapatan Responden.....	58
<b>Tabel 4.5</b> – Kriteria Responden.....	59
<b>Tabel 4.6</b> – Kriteria Responden.....	60
<b>Tabel 4.7</b> – Pernyataan 1 (X) .....	61
<b>Tabel 4.8</b> – Pernyataan 2 (X) .....	61
<b>Tabel 4.9</b> – Pernyataan 3 (X) .....	62
<b>Tabel 4.10</b> – Pernyataan 4 (X) .....	64
<b>Tabel 4.11</b> – Pernyataan 5 (X) .....	65
<b>Tabel 4.12</b> – Pernyataan 6 (X) .....	67
<b>Tabel 4.13</b> – Pernyataan 7 (X) .....	68
<b>Tabel 4.14</b> – Pernyataan 8 (X) .....	69
<b>Tabel 4.15</b> – Pernyataan 9 (X) .....	70
<b>Tabel 4.16</b> – Pernyataan 10 (X) .....	71
<b>Tabel 4.17</b> – Pernyataan 11 (X) .....	72
<b>Tabel 4.18</b> – Pernyataan 12 (X) .....	73
<b>Tabel 4.19</b> – Pernyataan 1 (Y) .....	75
<b>Tabel 4.20</b> – Pernyataan 2 (Y) .....	76
<b>Tabel 4.21</b> – Pernyataan 3 (Y) .....	77
<b>Tabel 4.22</b> – Pernyataan 4 (Y) .....	78

<b>Tabel 4.23</b> – Pernyataan 5 (Y) .....	79
<b>Tabel 4.24</b> – Pernyataan 6 (Y) .....	81
<b>Tabel 4.25</b> – Pernyataan 7 (Y) .....	82
<b>Tabel 4.26</b> – Pernyataan 8 (Y) .....	83
<b>Tabel 4.27</b> – Hasil Uji Validitas (X) .....	84
<b>Tabel 4.28</b> – Hasil Uji Validitas (Y) .....	85
<b>Tabel 4.29</b> – Tingkat Reabilitas.....	86
<b>Tabel 4.30</b> – Uji Reabilitas (X) .....	86
<b>Tabel 4.31</b> – Uji Reabilitas (Y) .....	87
<b>Tabel 4.32</b> – Tingkat Koefisien Korelasi.....	87
<b>Tabel 4.33</b> – Hasil Uji Korelasi.....	88
<b>Tabel 4.34</b> – Uji Regresi.....	89
<b>Tabel 4.35</b> – Uji Koefisien Determinasi.....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran A</b> .....	107
<b>Lampiran B</b> .....	109
<b>Lampiran C</b> .....	118
<b>Lampiran D</b> .....	126
<b>Lampiran E</b> .....	131
<b>Lampiran F</b> .....	133