



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id)

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

Nama: Ersha Eigidea Ratu Zahira

NIM: 1810411027



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA 2023**



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id)**

SKRIPSI

**Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Erscha Eigidea Ratu Zahira (1810411027)

Dosen Pembimbing :

Lusia Handayani, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Ersha Eigidea Ratu Zahira
NIM : 1810411027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Shopeefood di Media Sosial Instagram
@shopeefood_id Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada
Followers Instagram @shopeefood_id)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



(Lusia Handayani, M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ersha Eigidea Ratu Zahira

NIM : 1810411027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari Skripsi saya terbukti melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi Ujian Skripsi saya dibatalkan.

Demikian, pernyataan saya tandatangani sebagai bentuk etika akademik di UPN "Veteran Jakarta"

Jakarta, 18 Juni 2023




Ersha Eigidea Ratu Zahira

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ersha Eigidea Ratu Zahira
NIM : 1810411027
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Jakarta
Pada tanggal : 7 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Ersha Eigidea Ratu Zahira

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ersha Eigidea Ratu Zahira
NIM : 1810411027
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Promosi Penjualan Shopeefood di Media Sosial
Instagram @shopeefood_id Terhadap Keputusan Pembelian
(Survei Pada Followers Instagram @shopeefood_id)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Lusia Handayani, M.Si

Penguji 1

Munadhil Abdul Muqsith, PhD

Penguji 2

Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Azwar, S.S, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juli 2023

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id)

Erscha Eigidea Ratu Zahira

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam kegiatan apapun, salah satunya komunikasi pemasaran. Promosi jadi salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh ShopeeFood. Bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood melalui Instagram @shopeefood_id adalah promo rutin tanggal cantik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Adapun teori yang digunakan peneliti adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik dan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan korelasi variabel X dengan variabel Y juga memiliki hubungan yang sangat kuat terbukti dengan nilai uji korelasi sebesar 0,825. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai positif dan dapat diartikan jika semakin naik nilai yang didapat dari promosi penjualan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 49,023 > t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X promosi penjualan rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id. di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, ShopeeFood, promosi

**THE INFLUENCE OF SHOPEEFOOD SALES PROMOTION ON INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA @SHOPEEFOOD_ID ON PURCHASING DECISIONS
(Survey on Instagram Followers @shopeefood_id)**

Ersha Eigdeia Ratu Zahira

ABSTRACT

Current technological advances can be utilized as best as possible in any activity, one of which is marketing communications. Promotion is one of the elements of the marketing mix used by ShopeeFood. The form of promotion carried out by ShopeeFood via Instagram @shopeefood_id is a routine beautiful date promo. Therefore this study aims to determine how much influence ShopeeFood sales promotions on Instagram social media have on purchasing decisions. The theory used by researchers is AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) with a descriptive quantitative method with a positivistic paradigm and purposive sampling data collection techniques. The results obtained in this study stated that routine beautiful date promos on Instagram @shopeefood_id had a significant influence on purchasing decisions and the correlation of variable X with variable Y also had a very strong relationship as evidenced by a correlation test value of 0.825. Based on the results of the simple linear regression test, it can be concluded that variable X has a positive value and it can be interpreted that the higher the value obtained from the sales promotion, the more it will affect the purchase decision. Based on the results of the analysis of hypothesis testing, it can be concluded that $t_{count} 49.023 > t_{table} 1.660$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of variable X routine sales promotions on beautiful dates on Instagram @shopeefood_id. on Instagram social media on purchasing decisions.

Keyword : marketing communication, ShopeeFood, promotion

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat Rahmat dan hidayah-Nya yang selalu senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan ShopeeFood di Media Sosial Instagram @shopeefood_id Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id)” yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Dosen pembimbing utama Bu Lusia Handayani, M.Si. dan dosen pembimbing pendamping Ibu Vinta Sevilla, S.IIP.,M.I.Kom yang membantu mengarahkan penulis selama proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Diri saya sendiri karena tidak pernah nyerah dan dapat membuktikan ke diri sendiri bahwa bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua peneliti, papa, mama, adik-adik dan keluarga yang telah mendukung dan mendoakan selama proses penulisan skripsi.
4. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.
5. Teman-teman peneliti, Euri, Dhilah, Dewi, Erni, Syifa, Hilda dan Dio yang selalu memberikan dukungan.
6. Rekan kerja di PT. Bima Asri Intermitra dan Digitalkrew yang selalu mendukung dan memberikan izin untuk melakukan segala proses penyelesaian skripsi.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap penelitian atau skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 7 Juni 2023

Penulis,

Ersha Eigidea R.Z

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Promosi Penjualan.....	16
2.1.3 Media Sosial.....	18
2.1.4 <i>Online Food Delivery</i>	20
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.6 Teori Penelitian	22
2.2 Kerangka Berpikir.....	25
2.3 Hipotesis Penelitian	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.1.1 Populasi.....	28
3.1.2 Sampel	29

3.2 Jenis Penelitian	30
3.2.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Operasional Variabel.....	32
3.4 Sumber Data	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Uji Korelasi	44
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi	45
3.5.5 Uji Regresi	46
3.5.6 Uji Hipotesis	46
3.6 Tabel Rencana Waktu.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Praktis	87
5.2.2 Saran Teoritis	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan E-Commerce di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Shopee	2
Gambar 1. 3 Pengguna Online Food Delivery Tahun 2023.....	3
Gambar 1. 6 Promo Tanggal Cantik ShopeeFood	6

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran	14
Bagan 2. 2 Kerangka Berpikir.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	42
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach's	43
Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel X.....	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y.....	44
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 3. 9 Tabel Rencana Waktu	48
Tabel 3. 10 Waktu Pelaksanaan Penelitian	48
Tabel 3. 11 Hasil Uji Korelasi	79
Tabel 3. 12 Hasil Uji Regresi.....	79
Tabel 3. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. 2 Usia Responden	49
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	50
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 5 Pendapatan Bulanan Responden	51
Tabel 4. 6 Pernyataan X1.....	52
Tabel 4. 7 Pernyataan X2.....	52
Tabel 4. 8 Pernyataan X3.....	53
Tabel 4. 9 Pernyataan X4.....	54
Tabel 4. 10 Pernyataan X5.....	55
Tabel 4. 11 Pernyataan X6.....	56
Tabel 4. 12 Pernyataan X7.....	56
Tabel 4. 13 Pernyataan X8.....	57
Tabel 4. 14 Pernyataan X9.....	58
Tabel 4. 15 Pernyataan X10.....	59
Tabel 4. 16 Pernyataan X11	60
Tabel 4. 17 Pernyataan X12.....	60
Tabel 4. 18 Pernyataan X13.....	61
Tabel 4. 19 Pernyataan X14.....	61
Tabel 4. 20 Pernyataan X15.....	62

Tabel 4. 21 Pernyataan X16.....	63
Tabel 4. 22 Pernyataan X17.....	63
Tabel 4. 23 Pernyataan X18.....	64
Tabel 4. 24 Pernyataan Y1.....	65
Tabel 4. 25 Pernyataan Y2.....	66
Tabel 4. 26 Pernyataan Y3.....	66
Tabel 4. 27 Pernyataan Y4.....	67
Tabel 4. 28 Pernyataan Y5.....	68
Tabel 4. 29 Pernyataan Y6.....	69
Tabel 4. 30 Pernyataan Y7.....	69
Tabel 4. 31 Pernyataan Y8.....	70
Tabel 4. 32 Pernyataan Y9.....	71
Tabel 4. 33 Pernyataan Y10.....	72
Tabel 4. 34 Pernyataan Y11.....	73
Tabel 4. 35 Pernyataan Y11.....	73
Tabel 4. 36 Pernyataan Y12.....	74
Tabel 4. 37 Pernyataan Y13.....	75
Tabel 4. 38 Pernyataan Y14.....	76
Tabel 4. 39 Pernyataan Y15.....	77
Tabel 4. 40 Pernyataan Y16.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	95
LAMPIRAN 2	101
LAMPIRAN 3	102
LAMPIRAN 4	103
LAMPIRAN 5	105
LAMPIRAN 6	106
LAMPIRAN 7	107