



SKRIPSI:

**PENGARUH PROMO *SHOPEE* “4.4 BIG RAMADHAN SALE”
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UPNVJ
PENGGUNA *SHOPEE*)**

**Nama : ELLISA
Nim : 1710411178**



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Ellisa
NIM : 1710911178
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,




Ellisa

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Ellisa
NIM : 1710911178
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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 PROMO SHOPEE “4.4 Big Ramadhan Sale” Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPNVJ))

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 di Jakarta,

Pada tanggal 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



Ellisa

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ellisa
NIM : 1710411178
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Promo Shopee "4.4 Big Ramadhan Sale"
Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa
Ilmu Komunikasi UPNUJ Pengguna Shopee).

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

(Uljanatunnisa, S.Sos., M.A.)

Penguji 1

(Dra. Siti Mulyani, M.Si.)

Penguji 2

(Kumala Hayati, S.I.Kom, M.Med.Kom).

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Dr. Azwar, SS., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 5 Juli 2024

**PENGARUH PROMO SHOPEE “4.4 BIG RAMADHAN SALE”
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPNVJ)**

ABSTRAK

Pada saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221,56 juta pengguna, hal tersebut menjadi menguntungkan bagi pasar *e-commerce* Indonesia. E-commerce merupakan salah satu sarana online yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas melalui komputer, laptop, *handphone*, biasa digunakan oleh pebisnis dalam aktifitasnya berbisnis menggunakan bantuan alat elektronik tersebut yang didalam prosesnya berawal dengan memberi jasa informasi kepada konsumen untuk menentukan pilihan produk. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya pengaruh promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promo shopee “4.4 big Ramadhan Sale” terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner online kepada 93 responden untuk memperoleh data. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Promo Shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 59% dan sisanya 41% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, menunjukkan terdapat pengaruh promo shopee “4.4 Big Ramadhan sale” terhadap perilaku konsumtif. Promo shopee “4.4 Big Ramadhan Sale” telah mempengaruhi konsumerisme konsumtif dari responden (mahasiswa ilmu komunikasi UPNVJ pengguna shopee) terhadap berbelanja online dikarenakan beberapa faktor, seperti harga yang murah, barang yang terbatas serta waktu promo yang terbatas.

Kata Kunci: E-commerce, Promo, Shopee, Perilaku Konsumtif, Teori S-O-R

**THE EFFECT OF THE SHOPEE PROMO "4.4 BIG
RAMADHAN SALE" ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR
(Study of UPNVJ Communication Science Students)**

ABSTRACT

Currently, the number of internet users in Indonesia has reached 221.56 million users, this is profitable for the Indonesian e-commerce market. E-commerce is an online tool that is easily accessible to the wider community via computers, laptops, cellphones, usually used by business people in their business activities using the help of these electronic tools, which in the process begins by providing information services to consumers to determine product choices. This research is motivated by the influence of the Shopee promo "4.4 Big Ramadhan Sale" on consumer behavior. This research aims to find out how much influence the Shopee promo "4.4 big Ramadhan Sale" has on the consumer behavior of student Shopee users. This research uses a quantitative research approach. Researchers used data collection techniques in the form of surveys, namely by distributing online questionnaires to 93 respondents to obtain data. The theory used in this research is the S-O-R theory. The research results show that there is an influence of the Shopee Promo "4.4 Big Ramadhan Sale" (X) on Consumptive Behavior (Y) of 59% and the remaining 41% is determined by other factors not researched. Based on the results of the hypothesis test, it can be concluded that H_a is accepted, indicating that there is an influence of the Shopee promo "4.4 Big Ramadhan sale" on consumer behavior. The shopee promotion "4.4 Big Ramadhan Sale" has influenced the consumptive consumerism of respondents (UPNVJ communications students using shopee) towards online shopping due to several factors, such as cheap prices, limited goods and limited promo times.

Keywords: E-commerce, Promos, Shopee, Consumer Behavior, S-O-R Theory

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promo Shopee “4.4 Big Ramadhan Sale Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPNVJ)” sebagai persyaratan penyelesaian program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta (UPNVJ). Dukungan, motivasi, dan keterlibatan berbagai pihak sangat penting dalam penyelesaian penelitian ini, dan peneliti sangat terima kasih yang sebesar-besarnya untuk:

1. Bapak Dr. S. Belto Istiyanto, M.Si. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPNVJ yang telah membina dan menyetujui segala perizinan selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. Selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi UPNVJ yang telah membina, menyetujui dan memberi perizinan selama perkuliahan.
3. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA. Selaku dosen pembimbing utama yang selalu membimbing peneliti dan selalu memberikan motivasi untuk peneliti.
4. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Ayah (Murdih), Ibu (Rodiyah), Kakak (Winarti), Sepupu (Ismayanti) yang peneliti cintai. Peneliti sangat berterimakasih berkat doa dan dukungan yang telah begitu memotivasi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini hingga saat ini.

6. Teman dan sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, Putri, Raihan, Fina, Aceng, Farchan, Deddy, Carel.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan penelitian ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Jakarta, 19 Juni 2024



Ellisa

Daftar Isi

Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
Bab II Tinjauan Pustaka	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Konsep Penelitian	12
2.2.1 Online Shop	12
2.2.2 Promosi	14
2.2.3 Perilaku Konsumtif	15
2.3 Teori Penelitian	17
2.4 Kerangka Berpikir	19
2.5 Hipotesis	20
Bab III Metode Penelitian	21
3.1 Metodologi Penelitian	21
3.1.1 Pendekatan Penelitian	21
3.1.2 Jenis Penelitian	21
3.1.3 Metode Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22

3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder	25
3.3.3 Variabel Penelitian	25
3.3.4 Operasional Variabel	26
3.4 Analisis Data	27
3.4.1 Uji Validitas	27
3.4.1.1 Hasil Uji Validitas	28
3.4.2 Uji Reliabilitas	29
3.4.2.1 Hasil Uji reliabilitas	30
3.5 Uji Asumsi Klasik	31
3.5.1 Uji Normalitas	31
3.5.1.1 Hasil Uji Normalitas	32
3.6 Uji Korelasi	32
3.7 Uji Koefisien Determinasi	33
3.4.5 Uji Hipotesis	34
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	34
Bab IV Penelitian Dan Pembahasan	36
4.1 Deskripsi Objek penelitian	36
4.1.1 Promo Shopee ‘4.4 Big Ramadhan sale’	36
4.2 Hasil Penelitian	36
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.2.2 Data Analisis Variabel X:	38
Promo Shopee ‘4.4 Big Ramadhan Sale’	39
4.2.3 Data Analisis Variabel Y: Perilaku Konsumtif	45
4.2.4 Hasil Uji Korelasi	50
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	52
4.3 Pembahasan	53
Bab V Penutup	56
5.1 Kesimpulan	56

5.2 Saran	56
5.2.1 Saran Praktisi	56
5.2.2 Saran Teoritis	57
Daftar Pustaka	58
Lampiran	61

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Data Skala Likert	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel	26
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas Variabel X Pretest	28
Tabel 3.4 Tabel Uji Validitas Variabel Y Pretest	29
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha Cronbach's	30
Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X Pretest	30
Tabel 3.7 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y Pretest	31
Tabel 3.8 Tabel Hasil Uji Normalitas	32
Tabel 3.9 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 3.10 Waktu Penelitian	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPNVJ	39
Tabel 4.3 Responden Pengguna Shopee	39
Tabel 4.4 Pernyataan 1	40
Tabel 4.5 Pernyataan 2	40
Tabel 4.6 Pernyataan 3	41
Tabel 4.7 Pernyataan 4	41
Tabel 4.8 Pernyataan 5	42
Tabel 4.9 Pernyataan 6	42
Tabel 4.10 Pernyataan 7	43
Tabel 4.11 Pernyataan 8	44
Tabel 4.12 Pernyataan 9	45
Tabel 4.13 Pernyataan 10	45
Tabel 4.14 Pernyataan 11	46
Tabel 4.15 Pernyataan 12	46
Tabel 4.16 Pernyataan 13	47
Tabel 4.17 Pernyataan 14	47
Tabel 4.18 Pernyataan 15	48
Tabel 4.19 Pernyataan 16	48

Tabel 4.20 Pernyataan 17	49
Tabel 4.21 Pernyataan 18	50
Tabel 4.22 Hasil Uji Korelasi	51
Tabel 4.23 hasil Uji Koefisien Determinasi	51

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2024	2
Gambar 1.2 E-commerce Paling Banyak Dikunjungi 2023	3
Gambar 2.1 Teori S-O-R	18
Gambar 4.1 Logo Shopee	36