



Judul Skripsi :

**PENGARUH TRANSAKSI C2C *COMMERCE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* (Servei Pada Konsumen PT Shopee International Indonesia di Kelurahan Beji Kota Depok)**

Nama : Sri Wahyuningsih

NIM : 1410411201



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA



Judul Skripsi :

**PENGARUH TRANSAKSI C2C *COMMERCE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* (Servei Pada Konsumen PT Shopee International Indonesia di Kelurahan Beji Kota Depok)**

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

Nama : Sri Wahyuningsih

NIM : 1410411201



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip  
Maupun Dirujuk Telah Saya Nyatakan Dengan Benar.

Nama : Sri Wahyuningsih

NRP : 1410411201

Tanggal : 22 Februari 2018

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

Jakarta, 22 Februari 2018

Yang Menyatakan,



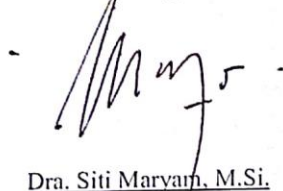
(Sri Wahyuningsih)

## PENGESAHAN

Skripsi diajukan oleh :  
Nama : Sri Wahyuningsih  
NRP : 1410411201  
Program Studi : Ilmu Komunikasi – *Advertising*  
Judul : PENGARUH TRANSAKSI C2C *COMMERCE*  
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* (Survei  
Pada Konsumen PT Shopee Internatinal Indonesia di  
Kelurahan Beji Kota Depok)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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.

Pembimbing Utama



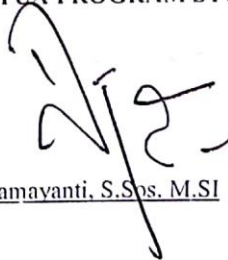
Dra. Siti Maryam, M.Si.

Pembimbing Pendamping



Puri Bestari Mardani, S.Hum. M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Damavanti, S.Sos. M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 11 Januari 2018

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsetrasi *Advertising* FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul **PENGARUH TRANSAKSI C2C *COMMERCE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*** (Survei pada konsumen PT Shopee International Indonesia di kelurahan Beji Kota Depok).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Kepada orang tua, adik-adik, khususnya kepada suami tercinta Walputradianto Amd. Pel. ANT III dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan materil selama proses berjalannya skripsi.
2. Dra. Siti Maryam, M.Si. dan Puri Bestari Mardani, S.Hum.M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis.
3. Dr. Anter Venus, MA.Comm. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Damayanti, S.Sos. M.SI selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Yuni, Sarah dan Ka Jhondi sebagai *partner* skripsi yang telah memberikan semangat dan berjuang bersama selama proses pembuatan skripsi, serta semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi tidak bisa lepas dari hambatan dan kesulitan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan laporan ini.

Jakarta, 22 Februari 2017



Sri Wahyuningsili

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas Akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyuningsih  
NRP : 1410411201  
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 TRANSAKSI C2C COMMERCE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING (Survei Pada Konsumen PT Shopee International Indonesia Di Kelurahan Beji Kota Depok)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap memncantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat Di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Februari 2018

Yang Menyatakan,



(Sri Wahyuningsih)

**PENGARUH TRANSAKSI C2C COMMERCE TERHADAP PERILAKU  
IMPULSIVE BUYING**

(survei pada konsumen PT Shopee International Indonesia di Kelurahan Beji Kota  
Depok)

Sri Wahyuningsih

**ABSTRAK**

Penelitian ini **dilatarbelakangi** oleh ketatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan media internet sebagai tempat untuk melakukan komunikasi pemasaran. **Tujuan** penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan transaksi *C2C Commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*. **Teori** yang digunakan adalah teori *integrated marketing communication* (IMC) dengan elemen yang pendukung yaitu *interactive/internet marketing*. dan perilaku konsumen yang masuk pada teori perilaku komunikasi. **Metodologi** penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini mempunyai populasi 46.640 orang dengan sampel 100 responden yang menggunakan rumus Yamane. Hasil pengujian diperoleh uji korelasi sebesar 0,765 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat, dan koefisien determinasi besarnya 66% dan sisanya 34%. Sedangkan nilai T hitung sebesar 11,757 > dari T tabel sebesar 1,660. Yang artinya bahwa adanya pengaruh Transaksi *C2C Commerce* (variabel x) terhadap perilaku *Impulsive buying*. **Kesimpulan** penelitian ini yaitu Transaksi *C2C Commerce* dapat menarik konsumen karena adanya berbagai macam kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh model *C2C Commerce* sehingga membentuk perilaku *impulsive buying* pada konsumen. **Saran** dalam penelitian ini yaitu, Perlu juga bagi Shopee untuk memperbaiki kualitas layanan dan terus berinovasi dalam memuaskan konsumen.

**Kata Kunci** : *Impulsive buying*, Transaksi *C2C Commerce*, *IMC*

# **THE INFLUENCE OF C2C COMMERCE TRANSACTION TO IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR**

(survey on consumer of PT Shopee International Indonesia in Beji Sub-district of  
Depok City)

Sri Wahyuningsih

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by of business competition which utilize internet media as place of marketing communication. This study aims to determine how big influence of C2C Commerce transaction to impulsive buying behavior. The theory used in this research is theory of integrated marketing communication (IMC) with elements that support the interactive/internet marketing and consumer behavior that enter the theory of communication behavior. This research methodology uses quantitative approach and it kind of eksplanatif research. This study has a population of 46,640 people with a sample of 100 respondents using the Yamane formula. The test results obtained correlation test of 0.765 which means have a strong relationship, and coefisien determination magnitude 66% and the remaining 34%. While the value of T arithmetic of  $11.757 >$  from T table of 1.660. Which means that C2C Commerce Transactions (variable x) has influence to the behavior of Impulsive Buying. The conclusion of this research is C2C Commerce Transaction can attract consumers because of the various kinds of transaction convenience offered by C2C Commerce model, thus forming impulsive buying behavior to the consumer. The Suggestions in this research is, It is also necessary for Shopee to improve the quality of service and continue to innovate in satisfying the consumer.*

**Keywords:** Impulsive Buying, C2C Commerce Transactions, IMC



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN ORISINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Konsep Penelitian .....	12
2.2.1 Komunikasi .....	12
2.2.2 <i>E – Commerce</i> .....	13
2.2.3 <i>Consumer To Consumer (C2C) Commerce</i> .....	15
2.2.3.1 Konektivitas .....	16
2.2.3.2 Kepercayaan.....	16
2.2.3.3 Metode Pembayaran.....	16
2.2.4 <i>Impulsive buying</i> .....	17

2.2.4.1 Tipe Pembelian Impulsif .....	18
2.2.4.2 Faktor Internal .....	19
2.2.4.3 Faktor Eksternal .....	19
2.3 Teori Penelitian.....	19
2.3.1 Perilaku Konsumen .....	19
2.3.2 IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) .....	20
2.4 Definisi Operasional .....	24
2.4.1 Pengaruh Transaksi <i>C2C Commerce</i> .....	24
2.4.2 Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	25
2.4.3 Kerangka Berfikir .....	28
2.4.4 Operasional Variabel .....	30
2.5 Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel .....	35
3.3 Metode pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Data Primer .....	36
3.3.2 Data Sekunder .....	37
3.4 Metode Analisis Data .....	38
3.4.1 Uji Validitas.....	38
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.4.3 Uji Korelasi .....	44
3.4.4 Uji Koefisien Determinasi .....	45
3.4.5 Uji Hipotesis.....	45
3.5 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	46
<b>BAB VI Analisis Dan Pembahasan.....</b>	<b>47</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Perusahaan PT International Indonesia.....	47

4.1.2 Visi Dan Misi PT Shopee International Indonesia .....	48
4.1.3 Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia .....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Karakteristik Reponden.....	49
4.2.2 Analisis Pengaruh Transaksi <i>C2C Commerce</i> (Variable X) .....	51
4.2.3 Analisis Perilaku <i>Impulsive buying</i> (Variable Y).....	59
4.3 Teknik Analisis Data .....	68
4.3.1 Uji Korelasi .....	68
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi .....	69
4.3.3 Uji Hipotesis.....	70
4.4 Pembahasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran.....	76
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1. Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 2. Skala Likert .....	37
Tabel 3. Uji Validitas Variabel X.....	40
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y.....	41
Tabel 5. <i>Cronbach's Alpha</i> .....	43
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X.....	43
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y .....	43
Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 9. Waktu dan Tempat .....	46
Tabel 10. Usia.....	49
Tabel 11. Pekerjaan .....	50
Tabel 12. Penghasilan.....	50
Tabel 13. Seringnya Mengunjungi Aplikasi Shopee .....	51
Table 14. Pernyataan 1 Variabel X.....	52
Table 15. Pernyataan 2 Variabel X.....	52
Table 16. Pernyataan 3 Variabel X.....	53
Table 17. Pernyataan 4 Variabel X.....	53
Table 18. Pernyataan 5 Variabel X.....	54
Table 19. Pernyataan 6 Variabel X.....	54
Table 20. Pernyataan 7 Variabel X.....	55
Table 21. Pernyataan 8 Variabel X.....	55
Table 22. Pernyataan 9 Variabel X.....	56
Table 23. Pernyataan 10 Variabel X.....	56
Table 24. Pernyataan 11 Variabel X.....	57
Table 25. Pernyataan 12 Variabel X.....	57
Table 26. Pernyataan 13 Variabel X.....	58
Table 27. Pernyataan 14 Variabel X.....	58
Table 28. Pernyataan 15 Variabel X.....	59
Table 29. Pernyataan 1 Variabel Y.....	59

Table 30. Pernyataan 2 Variabel Y.....	60
Table 31. Pernyataan 3 Variabel Y.....	60
Table 32. Pernyataan 4 Variabel Y.....	61
Table 33. Pernyataan 5 Variabel Y.....	61
Table 34. Pernyataan 6 Variabel Y.....	62
Table 35. Pernyataan 7 Variabel Y.....	62
Table 36. Pernyataan 8 Variabel Y.....	63
Table 37. Pernyataan 9 Variabel Y.....	63
Table 38. Pernyataan 10 Variabel Y.....	64
Table 39. Pernyataan 11 Variabel Y.....	64
Table 40. Pernyataan 12 Variabel Y.....	65
Table 41. Pernyataan 13 Variabel Y.....	65
Table 42. Pernyataan 14 Variabel Y.....	66
Table 43. Pernyataan 15 Variabel Y.....	66
Table 44. Pernyataan 16 Variabel Y.....	67
Table 45. Pernyataan 17 Variabel Y.....	67
Tabel 46. Nilai Korelasi.....	68
Tabel 47. Analisis Hasil Uji Korelasi.....	68
Tabel 48. Uji Determinasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia dan negara lain .....	3
Gambar 2. Pertumbuhan pembelajaran melalui <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 3. Model C2C <i>Commerce</i> .....	15
Gambar 4. Skema 1.1: Elemen Bauran Promosi .....	22
Gambar 5. Kerangka Konsep.....	29
Gambar 6. Logo PT Shopee Internationa Indonesia.....	47
Gambar 7. Struktur Organisasi PT Shopee Internationa Indonesia.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Form A2.2 .....	A1
	Form A5 .....	A2
	Surat Izin Riset .....	A3
	Surat Rekomendasi Izin Penelitian .....	A4
	Surat Jawaban Permohonan Riset .....	A5
Lampiran B	Kuesioner Penelitian.....	B1
	Hasil Data Pre Test Variabel X.....	B2
	Hasil Data Pre Test Variabel Y.....	B3
	Hasil Uji Pre Test Transaksi <i>C2C Commerce</i> .....	B4
	Hasil Uji Pre Test Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	B5
	Hasil Kuesioner Penelitian.....	B6
	Hasil Olah Data SPSS .....	B7
Lampiran C	Sertifikat Workshop Advertising “ <i>What’s Your Big Idea</i> ” .....	C1
	Sertifikat Kegiatan Pengenalan Pendidikan Kampus (PP&K) Dan Pelatihan Kedisiplinan Mahasiswa Baru .....	C2
	Sertifikat Masa Bimbingan Mahasiswa Baru TA 2014/2015 .....	C3
	Sertifikat Workshop “Teknologi Kamera 360” 2016 .....	C5
	Sertifikat COMVISIT “FORTUNE INDONESIA” 2016.....	C6
	Sertifikat <i>Management Event “NOW A DAYS EXPO”</i> .....	C7
	Sertifikat Workshop Jurnalistik, Kompas TV, Harian Kompas & Kompas.Com .....	C8
	Sertifikat <i>TOEFL</i> .....	C9
Lampiran D	Daftar Riwayat Hidup .....	D1
Lampiran E	Dokumentasi .....	E1