

SKRIPSI

**SURVEI PENGARUH DISKON *BIG SALE 11.11* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta Angkatan 2017-2019)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh :

Maulida Syarif Hidayat (17.96.0142)

Dosen Pembimbing :

Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**SURVEI PENGARUH DISKON *BIG SALE 11.11* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE SHOPEE***

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh :

Maulida Syarif Hidayat

17.96.0142

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Alvian Alrasid Ajiullah, M.I.Kom

NIK. 190302486

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial

Ketua Program Studi

Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom

NIK. 190302125

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng

NIK. 190302107

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Maulida Syarif Hidayat
NIM : 17.96.0142
Program Studi : S1-Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 25 Maret 2021

Yang Memberikan Pernyataan



Maulida Syarif Hidayat

NIM. 17.96.0142

ABSTRAK

Seiring banyak bermunculnya pebisnis baru ditemukannya indikasi permasalahan bahwa terdapat beberapa toko yang menjual produk di *marketplace* shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan, *display* produk yang mereka tampilkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengetahui pengaruh diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Teknik pengumpul data dilakukan dengan menggunakan angket kuisioner sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian menjelaskan bahwa diskon *big sale* 11.11 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dengan nilai t hitung sebesar 4,457 dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dengan nilai t hitung sebesar 5,471. Sedangkan berdasarkan hasil uji statistic uji simultan bahwa diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dengan nilai f hitung sebesar 65,221 serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk sebesar 57,4% sedangkan sisanya 42,6% diperoleh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Diskon, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Along with the emergence of many new business people, there are indications of problems that there are several shops that sell products in the shopee marketplace that have unsatisfactory product quality, the product displays they display are not in accordance with consumer expectations so that the products received by consumers are not as expected. This research is a quantitative study using a survey method to determine the effect of big sale discount 11.11 and product quality on purchasing decisions in the shopee marketplace. The data collection technique was done by using a questionnaire questionnaire as many as 100 respondents with the sampling technique using simple random sampling. The data obtained is analyzed using multiple linear regression analysis with the results of the study explaining that the big sale discount 11.11 has a partial effect on purchasing decisions in the shopee marketplace with a t-calculated value of 4.457 and product quality partially influences purchasing decisions in the shopee marketplace with t value. amounted to 5,471. Meanwhile, based on the results of the simultaneous test statistical test that the big sale discount 11.11 and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions in the shopee marketplace with a calculated f value of 65.221 and the coefficient of determination (R^2) of 0.547 which means that the purchase decision can be explained by the big sale discount variable. 11.11 and the product quality is 57.4% while the remaining 42.6% is obtained from other factors not examined in this study.

Keywords: *Discounts, Product Quality, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

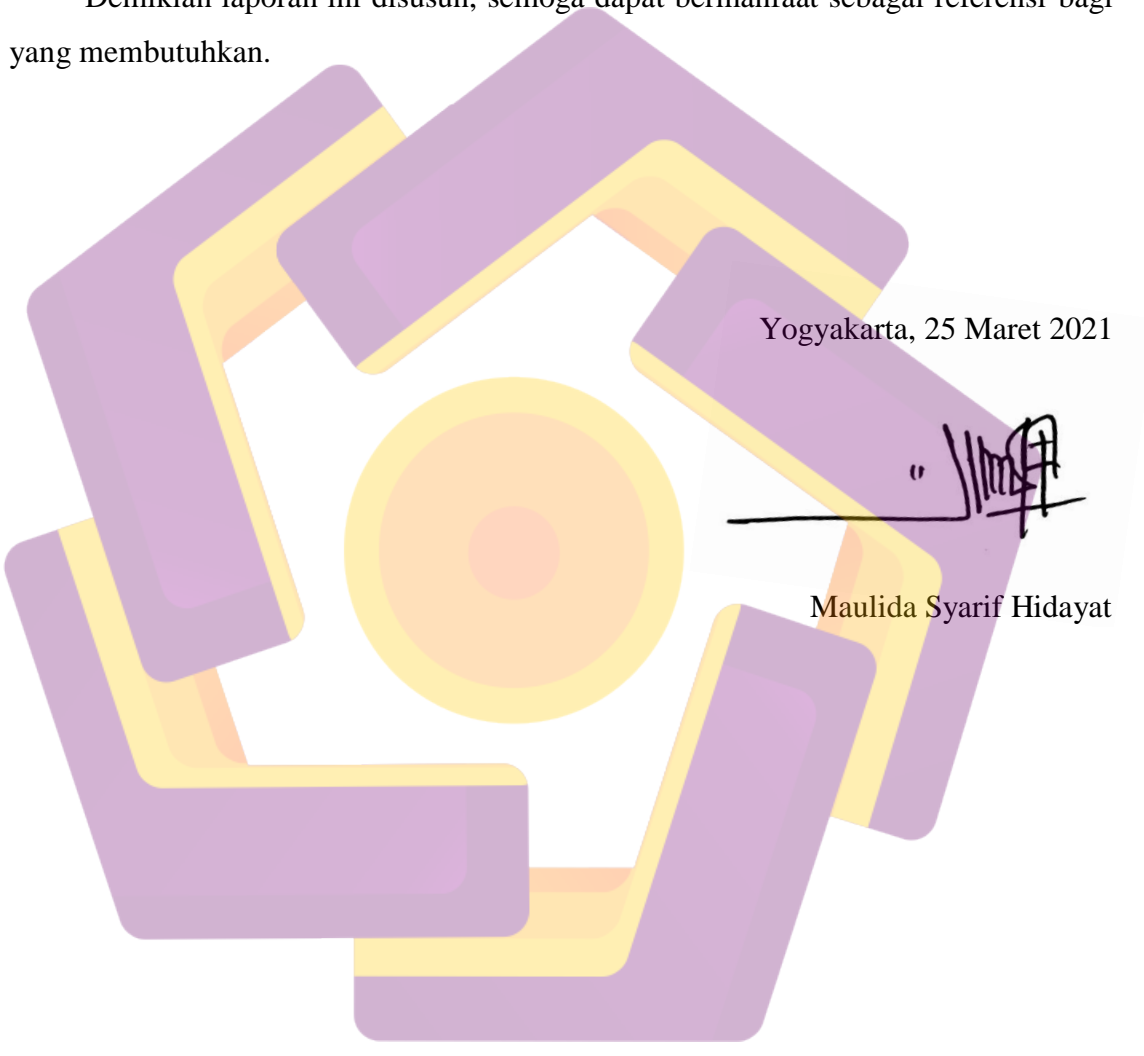
Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.IKom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Alvian Alrasid Ajibulloh, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan arahan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom. selaku dosen wali Ilmu Komunikasi 02 yang telah memberikan saran dan menerima konsultasi terkait dengan perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi dan do'a di sepanjang waktu untuk penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari jika dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan pada skripsi ini untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Demikian laporan ini disusun, semoga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi yang membutuhkan.



Yogyakarta, 25 Maret 2021



Maulida Syarif Hidayat

DAFTAR ISI

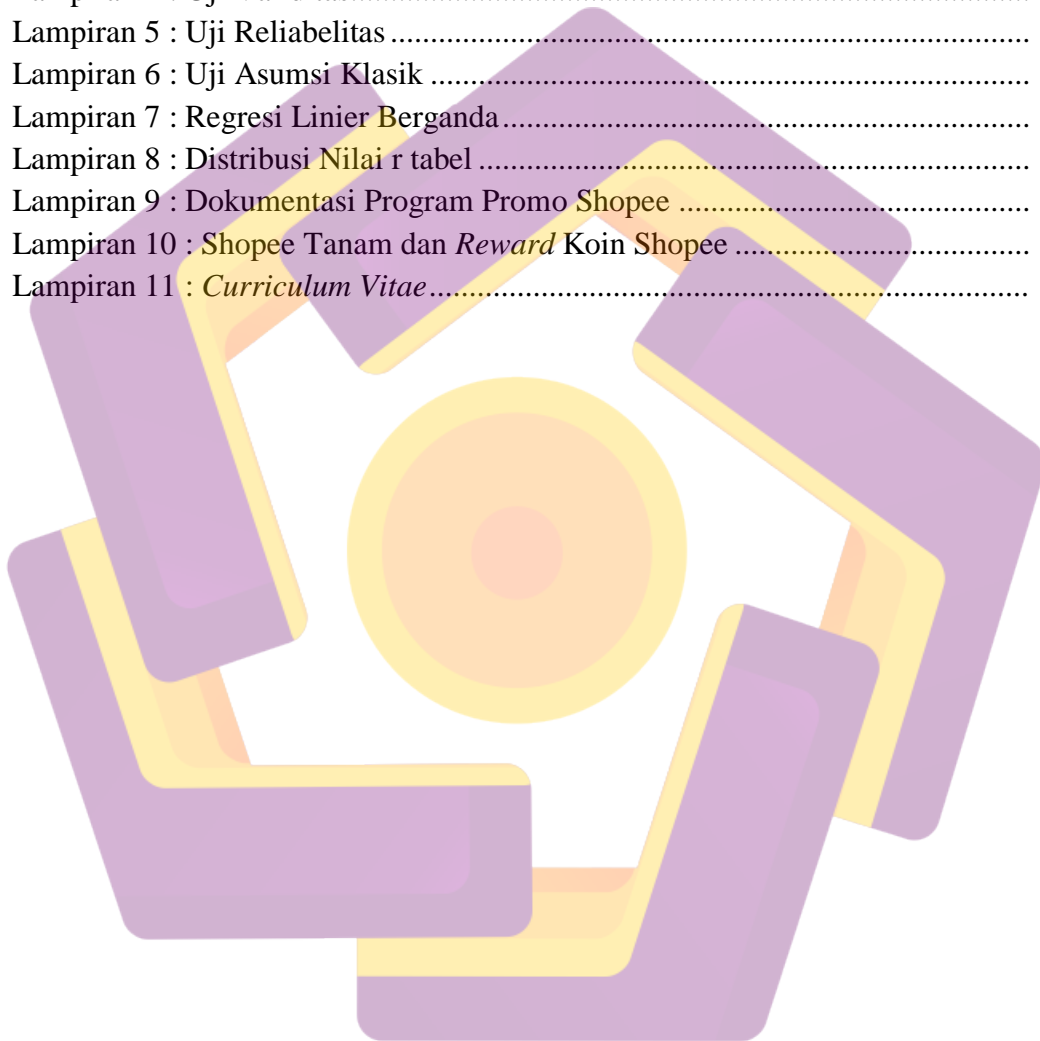
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Tinjauan Pustaka	12
1.4.1 <i>State Of the Art</i>	12
1.4.2 Diskon	15
a. Pengertian Diskon.....	15
b. Faktor Yang Mempengaruhi Diskon	16
c. Macam-Macam Diskon.....	16
d. Indikator Diskon	18
1.4.3 Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas Produk	19
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	20
c. Dimensi Kualitas Produk	24
1.4.4 Keputusan Pembelian.....	26
a. Pengertian Keputusan Pembelian	26
b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	26
c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	31
1.4.5 Komunikasi Pemasaran.....	31
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	31
b. Bauran Pemasaran	32
c. Model Promosi Pemasaran	33
1.5 Hipotesis Penelitian.....	35
1.6 Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional	36

1.6.1 Kerangka Konseptual.....	36
1.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
1.7 Metodologi Penelitian	39
1.7.1 Jenis Penelitian.....	39
1.7.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	40
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.7.4 Teknik Analisis Data.....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabelitas	45
c. Uji Asumsi Klasik.....	45
1. Uji Normalitas.....	45
2. Uji Heteroskedasitas	45
3. Uji Multikolinieritas.....	46
d. Uji Regresi Linier Berganda.....	46
e. Uji Hipotesis	47
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	47
2. Uji t	48
3. Uji f.....	48
1.7.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	49
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	50
2.1 Profil PT. Shopee International Indonesia	50
2.2 Investasi PT. Shopee International Indonesia	52
2.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang	53
2.4 Prestasi dan Penghargaan.....	53
2.4.1 <i>Netizen Brand Choice Award</i>	53
2.4.2 <i>Marketing award</i>	53
2.4.3 <i>Bright Awards Indonesia 2017</i>	54
2.5 Promo Shopee	54
2.5.1 <i>Shopee 9.9 Super Shopping Day</i>	54
2.5.2 <i>Shopee 10.10 Brand Festival</i>	57
2.5.3 <i>Shopee 11.11 Big Sale</i>	61
2.5.4 <i>Shopee 12.12 Birthday Sale</i>	67
2.5.5 <i>Shopee 1.1 New Year Sale</i>	74
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	77
3.1 Temuan Penelitian.....	77

3.1.1 Karakteristik Responden	77
3.1.2 Analisis Data	82
a. Uji Validitas	82
b. Uji Reliabilitas	84
c. Uji Asumsi Klasik	85
1. Uji Normalitas	85
2. Uji Heteroskedasitas	86
3. Uji Multikolinieritas	87
d. Regresi Linier Berganda	88
1. Uji t	88
2. Uji f	90
3. Koefisien Determinasi (R^2)	92
3.2 Pembahasan	93
3.2.1 Pengaruh diskon <i>big sale</i> 11.11 terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee	95
3.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee	100
3.2.3 Pengaruh diskon <i>big sale</i> 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee	107
BAB IV PENUTUP	111
4.1 Kesimpulan	111
4.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 : Data Responden.....	123
Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner	126
Lampiran 4 : Uji Validitas.....	134
Lampiran 5 : Uji Reliabelitas	138
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 7 : Regresi Linier Berganda.....	144
Lampiran 8 : Distribusi Nilai r tabel	145
Lampiran 9 : Dokumentasi Program Promo Shopee	147
Lampiran 10 : Shopee Tanam dan <i>Reward</i> Koin Shopee	148
Lampiran 11 : <i>Curriculum Vitae</i>	149



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Stray Kids Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Shopee Terbaru.....	4
Gambar 1.3 Ulasan Pembelian Produk <i>Sweater Crop</i>	7
Gambar 1.4 Ulasan Pembelian Produk <i>Bear Brand</i> Susu Kaleng	8
Gambar 1.5 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 1.6 Kerangka Konseptual	36
Gambar 2.1 Logo PT. Shopee International Indonesia	50
Gambar 2.2 Tampilan <i>Beranda</i> Shopee	52
Gambar 2.3 Shopee 9.9 <i>Super Shopping Day</i>	54
Gambar 2.4 <i>Grand Prize</i> Shopee Tangkap & Goyang Shopee.....	55
Gambar 2.5 Bintang Utama Shopee 9.9 <i>Super Shopping Day</i>	56
Gambar 2.6 Shopee 10.10 <i>Brand Festival</i>	57
Gambar 2.7 Promo Puncak Shopee 10.10 <i>Brand Festival</i>	58
Gambar 2.8 Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	61
Gambar 2.9 Promo Puncak Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	62
Gambar 2.10 Bintang Utama <i>Festival</i> Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>	66
Gambar 2.11 Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i>	67
Gambar 2.12 Promo Puncak Shopee 12.12 <i>Birthday Sale</i>	68
Gambar 2.13 Bintang Utama <i>Festival</i> 12.12 <i>Birthday Sale</i>	72
Gambar 2.14 Shopee <i>Super Awards</i> 2020.....	73
Gambar 2.15 Promo Puncak Shopee 1.1 <i>New Year Sale</i>	74
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden	77
Gambar 3.2 Usia Responden.....	78
Gambar 3.3 Angkatan/ Tahun Responden	79
Gambar 3.4 Kota Tinggal Responden.....	80
Gambar 3.5 Pembelian di <i>Marketplace</i> Shopee.....	81
Gambar 3.6 <i>Reward Koin</i> Shopee.....	98
Gambar 3.7 Ulasan Pembelian Produk <i>Lifbuoy</i>	101
Gambar 3.8 Ulasan Pembelian Produk Tas Wanita	102
Gambar 3.9 Ulasan Pembelian Produk <i>Sweater Crop</i>	103
Gambar 3.10 Ulasan Pembelian Produk <i>Bear Brand</i> Susu Kaleng	105
Gambar 3.11 Ulasan Pembelian Produk Handphone Samsung	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.2 Operasioan Variabel.....	38
Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi	41
Tabel 1.4 Skala Instrumen.....	43
Tabel 1.5 Tingkatan Korelasi dan Nilai	48
Tabel 1.6 Rencana Pelaksanaan Penelitian	49
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon <i>Big Sale</i> (X ₁).....	82
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	83
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedasitas	86
Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 3.8 Pengujian Hipotesis H ₁ dan H ₂ dengan Uji t	89
Tabel 3.9 Hasil Uji f.....	91
Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	92