

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA BERDOMISILI DI KABUPATEN SLEMAN)**

SKRIPSI



disusun oleh

**Hanny Ayu Murdyaningsih**

**18.96.0816**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM  
YOGYAKARTA  
2022**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA BERDOMISILI DI KABUPATEN  
SLEMAN)**

**Skripsi**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar  
Sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Hanny Ayu Murdyaningsih**

**18.96.0816**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM  
YOGYAKARTA  
2022**

**PERSETUJUAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI**  
**PADA MARKETPLACE SHOPEE**  
**(STUDI KASUS MAHASISWA BERDOMISILI DI KABUPATEN**  
**SLEMAN)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Hanny Ayu Murdyaningsih**  
**18.96.0816**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 08 Juni 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**

**NIK. 190302437**

**PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
PADA MARKETPLACE SHOPEE  
(STUDI KASUS MAHASISWA BERDOMISILI DI KABUPATEN  
SLEMAN)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Hanny Ayu Murdyaningsih  
18.96.0816**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 22 Juni 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**1. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**

**NIK. 190302437**

**2. Angga Intueri Mahendra P., S.Sos, M.I.Kom**

**NIK : 190302339**

**3. Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A**

**NIK : 190302360**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 22 Juni 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom  
NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 02 Juni 2022

Tanda Tangan Peneliti



Hanny Ayu Murdyaningsih

18.96.0816

## **MOTTO**

*“ Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik ”*

*– Ali bin Abi Thalib-*



## PERSEMBAHAN

“Allah SWT, penuntun kebenaran”

“Bapak Muryana selaku bapak saya, tanpanya saya bukan apa-apa”

“Ibu tercinta, yang mengajarkan untuk kuat dan selalu memberi doa”

“Kakakku Dhani Ahmad dan Putri Hermawati, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan”

“Dosen dan guru saya, yang tak pernah lelah membimbing”

“Diri sendiri yang selalu berusaha untuk mengalahkan keraguan”

“Sodara Adinda Chairunisa yang telah menemani dan mendengarkan segala keluh kesah tentang perskripsian ini”

“Sahabat sedari awal kenal masuk kuliah Annisa Nuha Insanni yang telah menemani dan mensupport tentang perskripsian ini”

“Suhu yang selalu menemani via online mengerjakan skripsi di malam hari Chandra Putra Adi Prayoga”

“Sahabat dan teman-teman yang telah membantu dan mendukung setiap saat”

“Almamaterku”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Berdomisili di Kabupaten Sleman)”. Penyusunan skripsi diajukan untuk syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam proses penulisan hasil skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharap kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa mendatang. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. 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. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pihak yang turut serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 02 Juni 2022

Peneliti



Hanny Ayu Murdyaningsih

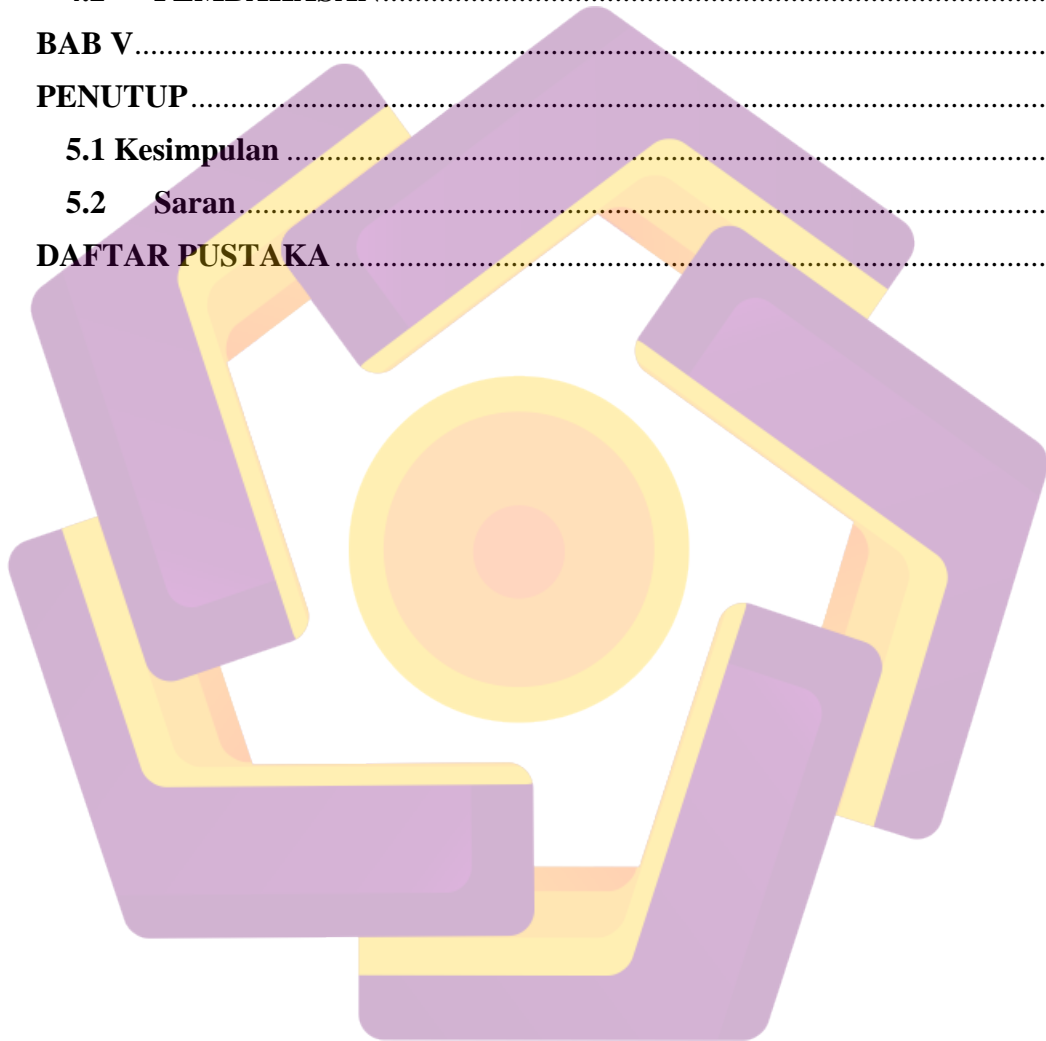


## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>INTISARI</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	13
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	13
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>1.5 Batasan Masalah</b> .....	14
<b>1.6 Sistematika Bab</b> .....	14
<b>BAB II</b> .....	16
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	16
2.1.1 Harga.....	16
2.1.2 Promosi .....	17
2.1.3 Minat beli .....	18
<b>2.1.4 Teori AIDA</b> .....	20
<b>2.1.5 PT SHOPEE</b> .....	22
<b>2.2 Penelitian Terdahulu ( <i>State of The Art</i> )</b> .....	23

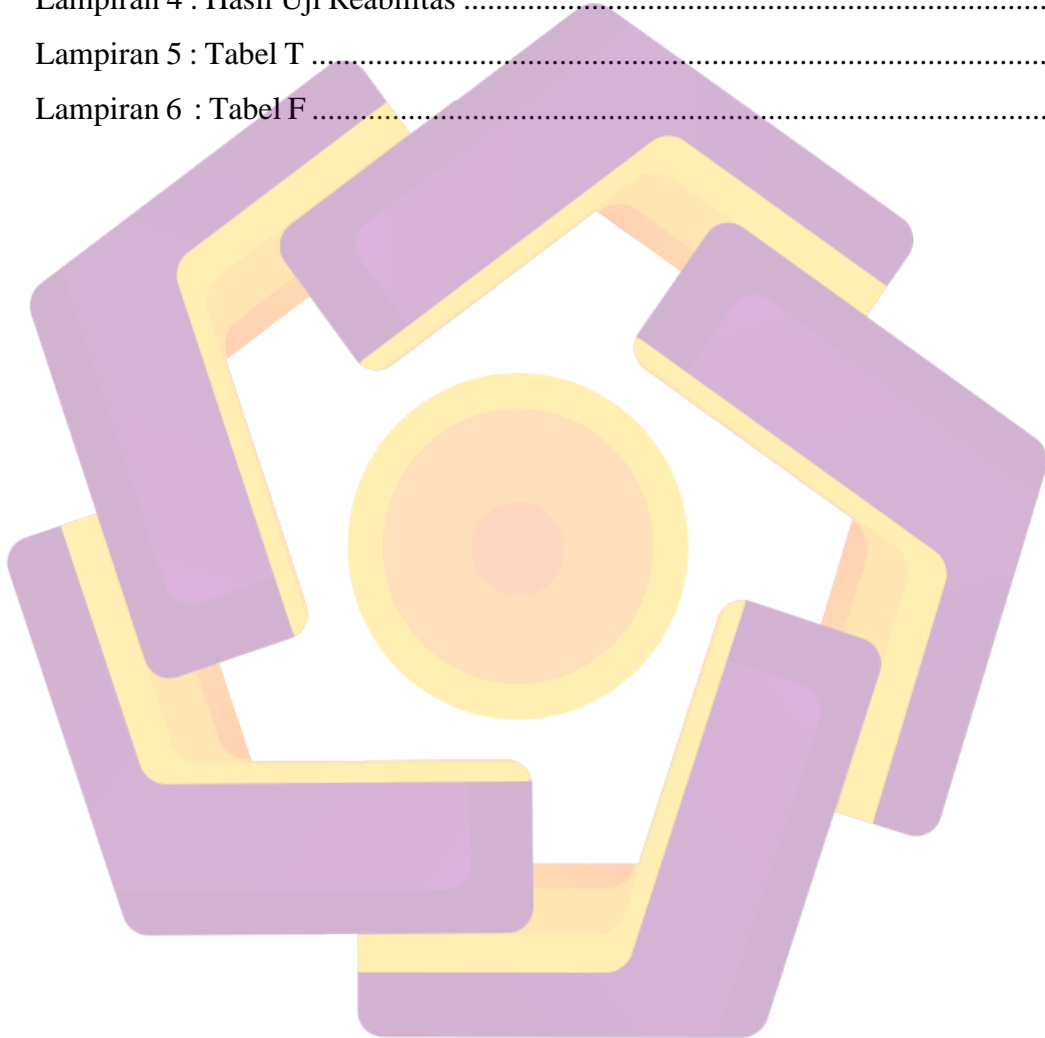
2.3	<b>Kerangka Berpikir</b> .....	27
2.5	<b>Definisi Konseptual dan Definisi Operasional</b> .....	28
2.5.1	Harga terhadap Minat Beli .....	28
2.5.2	Promosi terhadap Minat Beli .....	29
<b>BAB III</b> .....		30
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		30
3.1	<b>Desain Penelitian</b> .....	30
3.1.1	<b>Paradigma Penelitian</b> .....	30
3.1.2	<b>Metode Penelitian</b> .....	30
3.1.3	<b>Jenis Penelitian</b> .....	31
3.1.4	<b>Objek Penelitian</b> .....	31
3.2	<b>Populasi, Sampel dan Teknik Sampling</b> .....	32
3.2.1	<b>Populasi</b> .....	32
3.2.2	<b>Sampel</b> .....	32
3.3	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	33
3.3.1	<b>Data Primer</b> .....	34
3.3.2	<b>Data Sekunder</b> .....	35
3.4	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	35
3.4.1	<b>Uji Validitas &amp; Uji Reabilitas</b> .....	36
3.4.2	<b>Uji Normalitas</b> .....	37
3.4.3	<b>Uji Multikolinearitas</b> .....	38
3.4.4	<b>Uji Regresi Linier Berganda</b> .....	39
3.4.5	<b>Uji T</b> .....	40
3.4.6	<b>Uji F</b> .....	40
3.4.7	<b>Uji Koefisien Determinasi</b> .....	41
3.5	<b>Rencana Jadwal Penelitian</b> .....	41
<b>BAB IV</b> .....		43
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		43
4.1.1	<b>Karakteristik Responden</b> .....	43
4.1.2	<b>Hasil Uji Validitas</b> .....	46
4.1.3	<b>Uji Realibilitas</b> .....	48
4.1.4	<b>Uji Normalitas</b> .....	50

4.1.5	Uji Multikolinieritas.....	50
4.1.6	Uji Regresi Linier Berganda .....	51
4.1.7	Uji T (Uji Parsial).....	52
4.1.8	Uji F .....	54
4.1.9	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.2	PEMBAHASAN.....	56
BAB V	.....	68
PENUTUP	.....	68
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	.....	70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian .....	60
Lampiran 2 : Hasil Penelitian .....	62
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas .....	69
Lampiran 4 : Hasil Uji Reabilitas .....	72
Lampiran 5 : Tabel T .....	75
Lampiran 6 : Tabel F .....	75



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1 Skala Likert .....	35
Tabel 3.5 Rencana Jadwal Penelitian .....	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Harga (X1) .....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Promosi (X2) .....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Harga (X1) .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas Promosi (X2) .....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Minat Beli (Y) .....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinritas .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Belanja Offline vs Belanja Online .....	2
Gambar 1.2 Peningkatan Belanja Online .....	4
Gambar 1.3 Peminat Belanja Shopee .....	5
Gambar 1.4 Peminat Menurut Umur .....	6
Gambar 1.5 Voucher Gratis Ongkir .....	8
Gambar 1.6 Jumlah Pengunjung Marketplace Indonesia .....	10
Gambar 4.1 Usia Responden .....	43
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	44
Gambar 4.3 Pengguna Marketplace Shopee .....	45
Gambar 4.4 Review Keterjangkauan Harga .....	59
Gambar 4.5 Review Harga sesuai Kualitas .....	60
Gambar 4.6 Review Daya Saing Harga .....	60
Gambar 4.7 Review Harga sesuai Manfaat .....	61
Gambar 4.8 Voucher&Diskon .....	63
Gambar 4.9 Super Sale 1.1 .....	64
Gambar 4.10 Cashback .....	65

## INTISARI

Penelitian ini dilatar belakangi dari permasalahan mengenai perubahan pola belanja dari *offline* ke *online*, menurut data dari berbagai *marketplace* yang ada *marketplace* dengan pengunjung paling tinggi yaitu shopee dan pengguna *marketplace* shopee terbanyak yaitu kalangan mahasiswa. Dengan harga dan promosi yang diberikan apakah mempengaruhi minat beli mahasiswa untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang di *marketplace* shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui penerapan percobaan 96 mahasiswa pengguna *marketplace* shopee yang berdomisili di Kabupaten Sleman.

Penelitian ini menggunakan paradigma *postivisme* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner ke 96 mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Teori yang digunakan adalah harga, promosi, minat beli dan AIDA. Pengambilan sampel dilakukan metode *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi dalam *marketplace* shopee berpengaruh positif dengan presentase 36,5% terhadap minat beli. Secara keseluruhan mahasiswa berdomisili di Kabupaten Sleman mendapatkan pengaruh dari harga dan promosi terhadap minat beli di *marketplace* shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan harga dan macam promosi yang telah dilakukan oleh pihak shopee mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.

Hasil analisis menjelaskan teori AIDA sesuai dengan hasil penelitian, dimana adanya informasi, ketertarikan, keinginan, dan tindakan ini berhasil membuat harga dan promosi dapat mempengaruhi mahasiswa untuk berminat membeli di *marketplace* shopee dengan adanya banyak tawaran dari harga dan promosi tersebut.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Teori AIDA, Marketplace Shopee

## **ABSTRACT**

*This research is based on the problem of changing shopping patterns from offline to online, according to data from various marketplaces that exist in the marketplace with the highest visitors, namely shopee and the most shopee marketplace users, namely students. With the prices and promotions given, whether it affects students buying interest in purchasing a product or item on the shopee marketplace. The purpose of this study is to find out whether prices and promotions can affect buying interest through the application of an experiment of 96 shopee marketplace user students who are domiciled in Sleman Regency.*

*This research uses a postivism paradigm with a quantitative approach. The data collection used questionnaires to distribute to 96 students who live in Sleman Regency. The theory used is price, promotion, buying interest and AIDA. Sampling was carried out by a non-probability sampling. The results of this study show that prices and promotions in the shopee marketplace have a positive effect with a percentage of 36.5% of buying interest. overall, students domiciled in Sleman Regency get the influence of prices and promotions on buying interest in the shopee marketplace. This is evidenced by the prices and kinds of promotions that have been carried out by shopee that are able to attract the attention of consumers to shop.*

*The results of the analysis explain the AIDA theory in accordance with the results of the study, where the existence of information, interests, desires, and actions has succeeded in making prices and promotions can influence students to be interested in buying on the shopee marketplace with many offers from these prices and promotions.*

**Keywords:** Price, Promotion, AIDA Theory, Shopee Marketplace