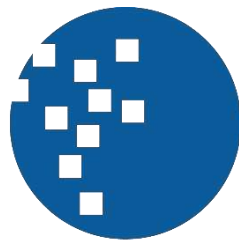


**PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD
TERHADAP MINAT BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z
JABODETABEK**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

VALIANT PRATAMA

00000037652

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD
TERHADAP MINAT BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z
JABODETABEK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

VALIANT PRATAMA

00000037652

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Valiant Pratama

Nomor Induk Mahasiswa : 00000037652

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z JABODETABEK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Mei 2023



(Valiant Pratama)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul

PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z JABODETABEK

Oleh
Nama : Valiant Pratama
NIM : 00000037652
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Berbasis Karya Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 17 Mei 2023

Pembimbing



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
NIDN 0303056102

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul
**PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT
BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z JABODETABEK**

Oleh

Nama : Valiant Pratama
NIM : 00000037652
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

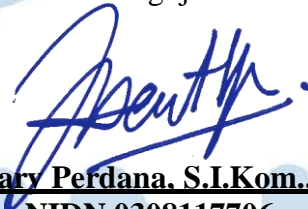
Telah diujikan pada hari Selasa, 6-6-2023
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0304088702

Penguji



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0308117706

Pembimbing



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
NIDN 0303056102

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valiant Pratama

NIM : 00000037652

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z JABODETABEK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28-6-2023

Yang menyatakan,



(Valiant Pratama)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD TERHADAP MINAT BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z JABODETABEK” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Eko Hadi Saputro, S.E., M.M. sebagai pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Dosen Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. selaku Ketua Sidang dan Bapak Dosen Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Sahabat, yang selalu memberikan saran, hiburan, dan dukungan saat menyusun penelitian, yaitu Vincent Felix, Bryan Ivando, Ethan, Vania Thamrin, Marie Franceline, Orquidea Shannon, dan Fellycia Kosasi.

8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang disebarakan.
9. Coldplay, Inquisitive, The Weeknd, NewJeans, Dewa 19, dan alm. Glenn Fredly yang selalu menemani selama proses penelitian melalui karya musik.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all times.*

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 17 Mei 2023



(Valiant Pratama)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH SALES PROMOTION SHOPEE FOOD
TERHADAP MINAT BELI “AYAM KOPLO” DI GEN-Z
JABODETABEK**

Valiant Pratama

ABSTRAK

Perkembangan digital yang sangat pesat saat ini sangat berdampak dalam inovasi aplikasi secara daring, terutama pada saat pandemi COVID-19 pada tahun 2019-2020. Dengan melihat pandemi yang semakin meningkat pesat, tentunya Shopee melihat hal tersebut sebagai kesempatan bisnis untuk mencoba bisnis baru yaitu Shopee Food. Shopee Food merupakan jasa layanan pesan antar makan melalui aplikasi Shopee yang dapat mempermudah masyarakat untuk memesan makan tanpa harus datang langsung ketempat. Dalam memperkenalkan Shopee Food dikalangan masyarakat, Shopee kerap memberikan *Sales Promotion* agar dapat mendorong minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* yang diberikan oleh Shopee Food pada minat beli “Ayam Koplo” pada Gen-Z Jabodetabek. Teori/konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi *Persuasion Knowledge Model* dengan konsep *Integrated Marketing Communication - Sales Promotion*. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah kuantitatif bersifat eksplanatif, dengan metode penelitian menggunakan survei. Hasil penelitian mendapatkan bahwa korelasi *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli adalah sedang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kekuatan *Sales Promotion* terdapat pada eksekusi yang sesuai dengan sasaran khalayak.

Kata kunci: *Sales Promotion*, Minat Beli, Ayam Koplo, Gen-Z Jabodetabek

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

THE EFFECT OF SALES PROMOTION SHOPEE FOOD ON INTEREST BUYING “AYAM KOPLO” IN GEN-Z JABODETABEK

Valiant Pratama

ABSTRACT

Today’s rapid digital developments have had a huge impact on online application innovation, especially during the Covid-19 in 2019-2020. Seeing the rapidly increasing pandemic, of course Shopee sees this as a business opportunity to try a new business, namely Shopee Food. Shopee Food is a food delivery service through the Shopee application that can make it easier for people to order food without having to come directly to the place. In introducing Shopee Food among the public, Shopee often provides sales promotion in order to encourage buying interest. The purpose of this study was to find out whether there was an effect of the sales promotion provided by Shopee Food on the buying interest of “Ayam Koplo” among Gen-Z Jabodetabek. The theory/concept used in this study is the Persuasion Knowledge Model communication theory with the concept of Integrated Marketing Communication – Sales Promotion. The research method used in this work is explanatory quantitative, using survey research methods. The results of the study found that correlation between sales promotion and the effect of buying interest was moderate. The conclusion from this study is that the power of sales promotion lies in execution with the target audience.

Keywords: *Sales Promotion, Buying Interest, Ayam Koplo, Gen-Z Jabodetabek*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Kegunaan Sosial	8
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori/Konsep	12
2.2.1 Sales Promotion	15
2.2.2 Minat Beli	20

2.2.3	Hubungan antara Sales Promotion dengan Minat Beli	21
2.3	Hipotesis Teoritis	22
2.4	Alur Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	23
3.2	Metode Penelitian	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	24
3.4	Operasionalisasi Variabel	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1	Data Primer	28
3.5.2	Data Sekunder	29
3.6	Teknik Pengukuran Data	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.2	Uji Koefisien Korelasi	35
3.8	Uji Normalitas	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	38
4.1.1	Subjek Penelitian	38
4.1.2	Objek Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	38
4.3	Pembahasan	59

BAB V SIMPULAN	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Akademis	65
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN A	71
LAMPIRAN B	74
LAMPIRAN C	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2. 2 Alur Penelitian	22
Tabel 3. 1 Ukuran Sampel Malhotra.....	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X	26
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Y	28
Tabel 3. 4 Uji Validitas Indikator "Discount"	30
Tabel 3. 5 Uji Validitas Indikator "Coupon"	31
Tabel 3. 6 Uji Validitas Indikator "Cashback"	31
Tabel 3. 7 Uji Validitas Indikator "Bundling"	32
Tabel 3. 8 Uji Validitas Indikator "Minat Beli".....	32
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Indikator "Discount"	33
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Indikator "Coupon"	33
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Indikator "Cashback".....	34
Tabel 3. 12 Uji Reliabilitas Indikator "Bundling"	34
Tabel 3. 13 Uji Reliabilitas Indikator "Minat Beli"	34
Tabel 3. 14 Tingkat Koefisien Korelasi	35
Tabel 3. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	39
Tabel 4. 2 Profile Responden Mengetahui Ayam Koplo	40
Tabel 4. 3 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 4 Profile Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 5 Profile Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4. 6 Responden Indikator Discout X1	42
Tabel 4. 7 Responden Indikator Discout X2	43
Tabel 4. 8 Responden Indikator Discout X3	43
Tabel 4. 9 Responden Indikator Discout X4.....	44
Tabel 4. 10 Responden Indikator Discout X5	44
Tabel 4. 11 Responden Indikator Discout X6	45
Tabel 4. 12 Responden Indikator Coupon X7	45
Tabel 4. 13 Responden Indikator Coupon X8	46

Tabel 4. 14	Tabel 4. 14 Responden Indikator Coupon X9.....	46
Tabel 4. 15	Responden Indikator Coupon X10.....	47
Tabel 4. 16	Responden Indikator Coupon X11.....	47
Tabel 4. 17	Responden Indikator Cashback X12.....	48
Tabel 4. 18	Responden Indikator Cashback X13.....	48
Tabel 4. 19	Responden Indikator Cashback X14.....	49
Tabel 4. 20	Responden Indikator Cashback X15.....	49
Tabel 4. 21	Responden Indikator Cashback X16.....	50
Tabel 4. 22	Responden Indikator Bundling X17.....	50
Tabel 4. 23	Responden Indikator Bundling X18.....	51
Tabel 4. 24	Responden Indikator Bundling X19.....	51
Tabel 4. 25	Responden Indikator Bundling X20.....	52
Tabel 4. 26	Responden Minat Eksploratif Y1.....	52
Tabel 4. 27	Responden Indikator Minat Eksploratif Y2.....	53
Tabel 4. 28	Responden Minat Transaksional Y3.....	53
Tabel 4. 29	Responden Minat Transaksional Y4.....	54
Tabel 4. 30	Responden Minat Preferensial Y5.....	54
Tabel 4. 31	Responden Minat Preferensial Y6.....	55
Tabel 4. 32	Hasil Uji Korelasi.....	56
Tabel 4. 33	Hasil Uji Korelasi (Hipotesis).....	56
Tabel 4. 34	Hasil Uji Anova.....	57
Tabel 4. 35	Hasil Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4. 36	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	58

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

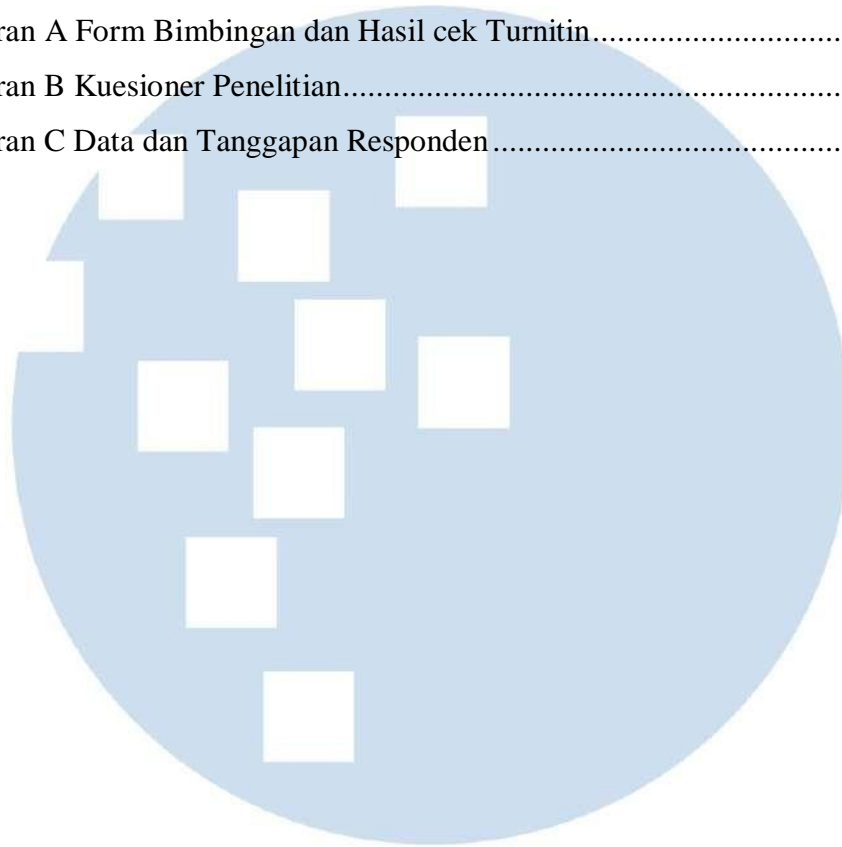
Gambar 1. 1 Tampilan Fitur Shopee Food pada Shopee	2
Gambar 1. 2 Lokasi Merchant Ayam Koplo	5
Gambar 1. 3 Lokasi Merchant Ayam Koplo	6
Gambar 2. 1 Monetary Promotion “Discount” Ayam Koplo	16
Gambar 2. 2 Monetary Promotions “Voucher” Ayam Koplo	17
Gambar 2. 3 Monetary Promotions “Cashback” Ayam Koplo	18
Gambar 2. 4 Non-monetary Promotions “Bundling” Ayam Koplo.....	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram & P-P Plot.....	39
Gambar 4. 2 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4. 3 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	41

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan dan Hasil cek Turnitin.....	71
Lampiran B Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran C Data dan Tanggapan Responden.....	81



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA