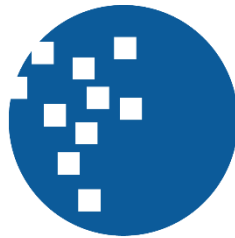


**PENGARUH *DIRECT MARKETING* SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

FELLYCIA KOSASI

00000040032

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

2023

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* SHOPEE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

FELLYCIA KOSASI

00000040032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

i

Pengaruh *Direct Marketing*..., Fellycia Kosasi, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Fellycia Kosasi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000040032

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Direct Marketing* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian”

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 Juni 2023



(Fellycia Kosasi)

U M M I 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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Direct Marketing* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian

Oleh

Nama : Fellycia Kosasi

NIM : 00000040032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 6 Juni 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Endah Murwani, M.Si
NIDN: 0327066402

Dr. Teguh Dwi Putranto, M.Med.Kom
NIDN: 0302108907

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., 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 : Fellycia Kosasi

NIM : 00000040032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : 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 *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

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, 16 Mei 2023

Yang menyatakan,



(Fellycia Kosasi)

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 dengan judul:

“PENGARUH *DIRECT MARKETING* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” yang dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam 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, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesaikannya skripsi ini.
5. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan material dan moral sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

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

Tangerang, 16 Mei 2023



(Fellycia Kosasi)

PENGARUH *DIRECT MARKETING* SHOPEE TERHADAP

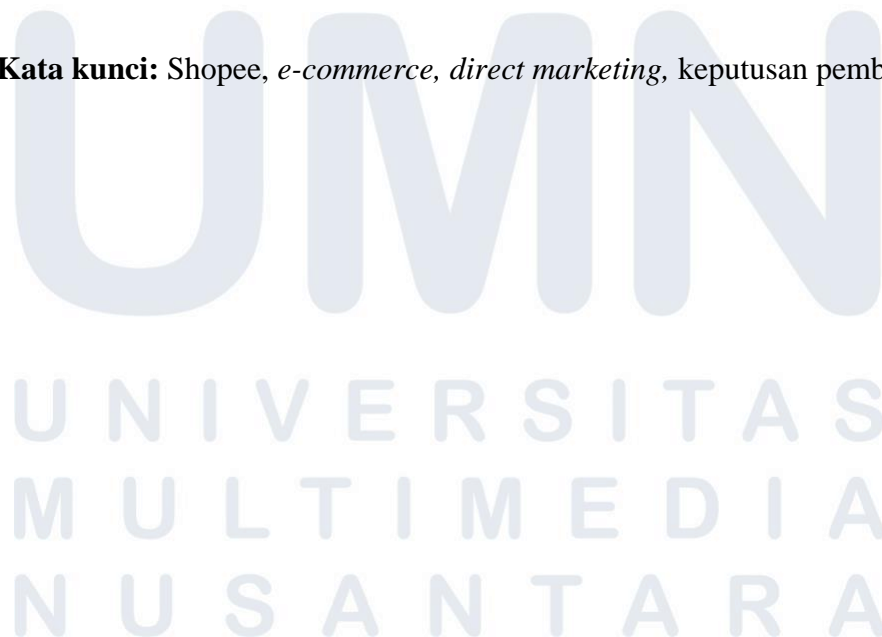
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fellycia Kosasi

ABSTRAK

Menjamurnya penggunaan internet di masyarakat selama pandemi menyebabkan terjadinya perubahan perilaku (*buying behavior*) dari *offline* menuju *online*. Shopee merupakan aplikasi belanja daring yang menggunakan strategi *direct marketing* sebagai bagian dari *integrated marketing communication*. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni *direct marketing* dan keputusan pembelian dan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan teori dari Kotler & Keller mengenai *integrated marketing communication* dan keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 200 responden yang telah ditentukan kriterianya. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sebesar 0,407 yakni berkorelasi sedang serta *direct marketing* Shopee memiliki pengaruh signifikan sebesar 16,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 83,4% adalah pengaruh lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Shopee dapat memaksimalkan penggunaan strategi *direct marketing* terutama *email marketing*, *catalog marketing* dan *direct-response marketing*.

Kata kunci: Shopee, *e-commerce*, *direct marketing*, keputusan pembelian



THE INFLUENCE OF SHOPEE'S DIRECT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS

Fellycia Kosasi

ABSTRACT

The mushrooming of internet use in society during the pandemic has caused a change in behavior (buying behavior) from offline to online. Shopee is an online shopping application that uses a direct marketing strategy as part of integrated marketing communication. This study consists of two variables, namely direct marketing and purchasing decisions and aims to determine whether there is an influence of Shopee's direct marketing strategy on purchasing decisions and how big the influence is. This study uses the theory from Kotler & Keller regarding integrated marketing communication and purchasing decisions. This research is quantitative with a survey method. Data collection was obtained by distributing questionnaires to 200 respondents whose criteria had been determined. The results show that the relationship between the two variables is 0.407, which is moderately correlated and Shopee's direct marketing has a significant influence of 16.6% on purchasing decisions. While the remaining 83.4% is another influence that cannot be explained in this study. Therefore, Shopee can maximize the use of direct marketing strategies, especially email marketing, catalog marketing and direct-response marketing.

Keywords: Shopee, e-commerce, direct marketing, purchasing decisions

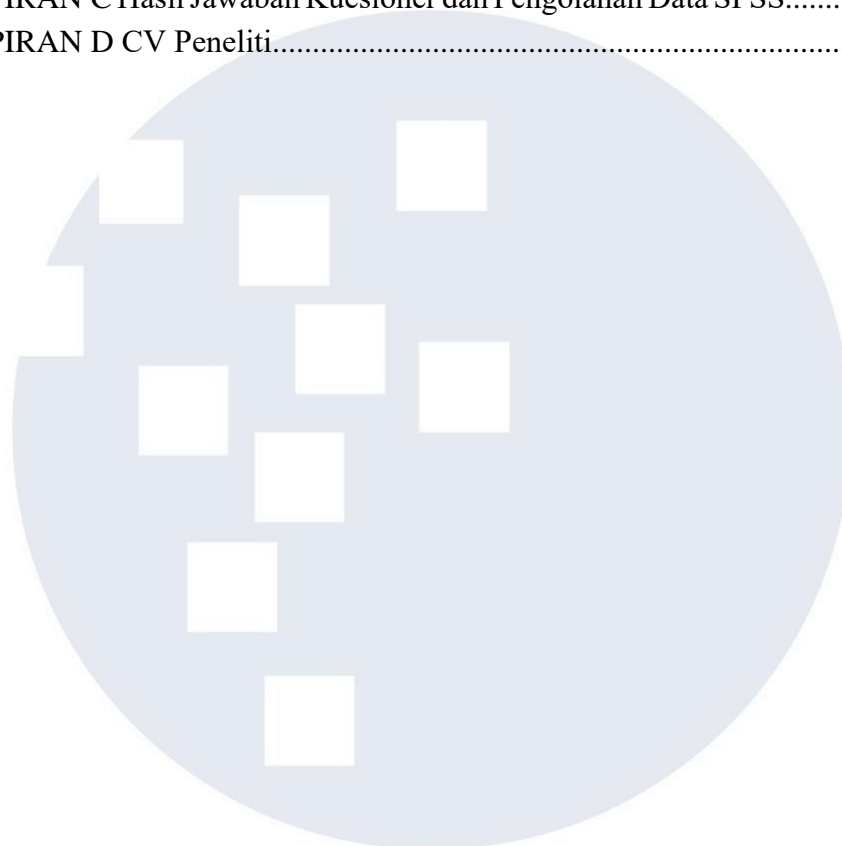
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori	1
2.2.1 <i>Direct Marketing</i>	1
2.2.2 Keputusan Pembelian	5
2.3 Hipotesis Teoritis.....	6
2.4 Alur Penelitian.....	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	9
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	9
3.2 Metode Penelitian.....	9
3.3 Populasi dan Sampel	10

3.3.1	Populasi.....	10
3.3.2	Sampel	10
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	12
3.5	Teknik Pengumpulan Data	16
3.5.1	Data Primer	17
3.5.2	Data Sekunder.....	17
3.6	Teknik Pengukuran Data	17
3.6.1	Uji Validitas.....	17
3.6.2	Uji Reliabilitas	19
3.7	Teknik Analisis Data	21
3.7.1	Uji Normalitas	21
3.7.2	Uji Hipotesis	23
3.7.3	Uji Regresi Linear Sederhana.....	23
3.7.4	Uji Koefisien Korelasi	24
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1	Subjek/Objek Penelitian	25
4.2	Hasil Penelitian.....	28
4.2.1	Karakteristik Responden.....	28
4.2.2	Hasil Data dan Jawaban Responden	29
4.2.3	Uji Normalitas	45
4.2.4	Uji Hipotesis	47
4.2.5	Uji Korelasi.....	48
4.2.6	Uji Regresi Linear Sederhana.....	49
4.3	Pembahasan	51
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Saran	55
5.2.1	Saran Akademis	55
5.2.2	Saran Praktis	55
DAFTAR	PUSTAKA	57
LAMPIRAN A	<i>Form</i> Bimbingan Skripsi dan Uji Turnitin.....	60
LAMPIRAN B	Kuesioner Penelitian.....	64

LAMPIRAN C Hasil Jawaban Kuesioner dan Pengolahan Data SPSS..... 81
LAMPIRAN D CV Peneliti..... 99



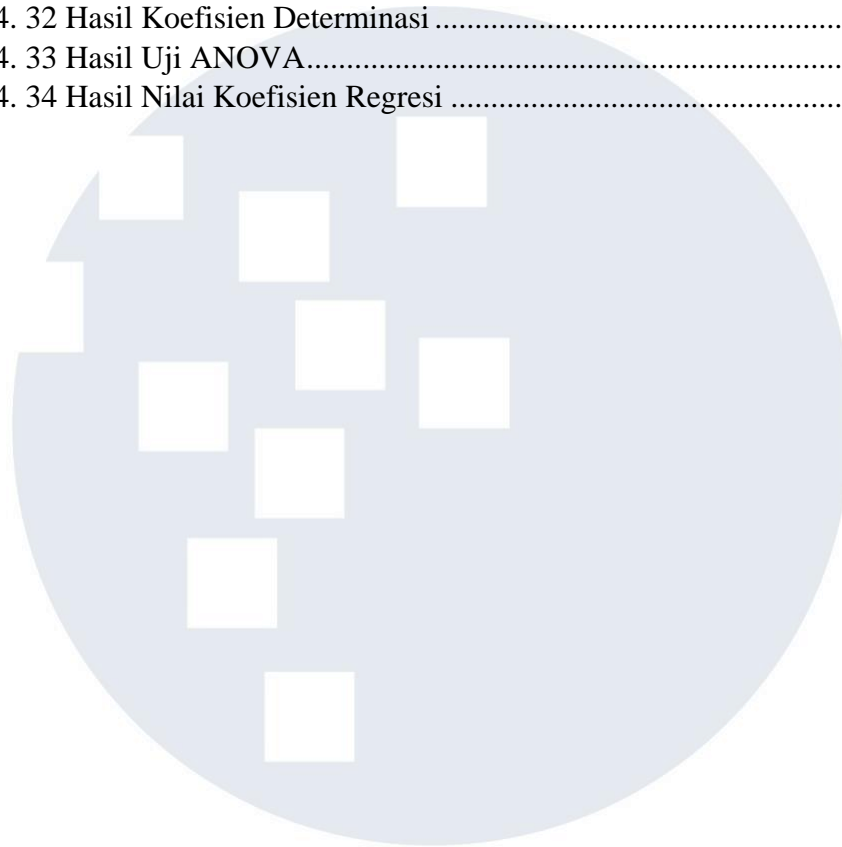
UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	1
Tabel 3. 1 Pedoman Pengukuran Sample Malhotra	11
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Konsep	12
Tabel 3. 3 Tabel Bobot Kuesioner Berdasarkan Skala Likert.....	17
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	18
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	19
Tabel 3. 6 Klasifikasi Reliabilitas	20
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	20
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	21
Tabel 3. 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov	22
Tabel 3. 10 Tingkat Koefisien Korelasi	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	28
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	29
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden	29
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden X1	30
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden X2	31
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden X3	31
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden X4	32
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Responden X5	33
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Responden X6	33
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Responden X7	34
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Responden X8	35
Tabel 4. 13 Frekuensi Jawaban Responden X9	35
Tabel 4. 14 Frekuensi Jawaban Responden X10	36
Tabel 4. 15 Frekuensi Jawaban Responden X11	37
Tabel 4. 16 Frekuensi Jawaban Responden X12	37
Tabel 4. 17 Frekuensi Jawaban Responden X13	38
Tabel 4. 18 Frekuensi Jawaban Responden Y1	39
Tabel 4. 19 Frekuensi Jawaban Responden Y2	39
Tabel 4. 20 Frekuensi Jawaban Responden Y3	40
Tabel 4. 21 Frekuensi Jawaban Responden Y4	40
Tabel 4. 22 Frekuensi Jawaban Responden Y5	41
Tabel 4. 23 Frekuensi Jawaban Responden Y6	42
Tabel 4. 24 Frekuensi Jawaban Responden Y7	42
Tabel 4. 25 Frekuensi Jawaban Responden Y8	43
Tabel 4. 26 Frekuensi Jawaban Responden Y9	44
Tabel 4. 27 Frekuensi Jawaban Responden Y10	44
Tabel 4. 28 Frekuensi Jawaban Responden Y11	45
Tabel 4. 29 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov	46
Tabel 4. 30 Hasil Uji Korelasi (Hipotesis).....	47

Tabel 4. 31 Hasil Uji Korelasi.....	48
Tabel 4. 32 Hasil Koefisien Determinasi	49
Tabel 4. 33 Hasil Uji ANOVA.....	50
Tabel 4. 34 Hasil Nilai Koefisien Regresi	50



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-Rata Pengguna Internet Per Hari	1
Gambar 1. 2 Tangkapan Layar User Interface Shopee	2
Gambar 1. 3 Contoh Email Marketing Shopee	5
Gambar 1. 4 Rata-Rata Pengunjung Bulanan Marketplace	8
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	8
Gambar 3. 1 Hasil Uji Histogram dan <i>Probability Plot</i>	21
Gambar 4. 1 Contoh Catalog Marketing Shopee	26
Gambar 4. 2 Contoh Catalog Marketing Shopee	26
Gambar 4. 3 Hasil Uji Histogram dan <i>Probability Plot</i>	46
Gambar 4. 1 Contoh Catalog Marketing Shopee	26

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A <i>Form</i> Bimbingan Skripsi dan Uji Turnitin.....	60
LAMPIRAN B Kuesioner Penelitian.....	64
LAMPIRAN C Hasil Jawaban Kuesioner dan Pengolahan Data SPSS.....	81
LAMPIRAN D CV Peneliti.....	99

