



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI GRATIS ONGKIR DI
APLIKASI SHOPEE**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN
MAHASISWA BIDANG STUDI KOMUNIKASI DIGITAL
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Disusun Oleh :

LUTHFI RAKHAPUTRA

44522010047

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026



**PENGARUH TERPAAN PROMOSI GRATIS ONGKIR DI
APLIKASI SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN
MAHASISWA BIDANG STUDI KOMUNIKASI DIGITAL
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

**LUTHFI RAKHAPUTRA
44522010047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Rakhaputra
NIM : 44522010047
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communication

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Terpaan Promosi Gratis ongkir di Aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian pembelian dikalangan Mahasiswa Bidang Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu buana”

mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 4 Agustus 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Luthfi Rakhaputra

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Luthfi Rakhaputra

NIM : 44522010047

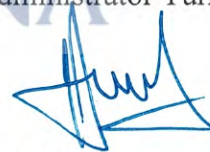
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Komunikasi Digital

Dengan judul “ Pengaruh Terpaan Promosi Gratis Ongkir Di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Bidang Studi Komunikasi Digital Universitas Mercubuana” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Agustus 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Luthfi Rakhaputra
NIM : 4422010047
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communication
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Terpaan Promosi Gratis ongkir di Aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian dikalangan Mahasiswa Bidang Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu Buana.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 4 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Ira Purwitasari, S.Sos.,M.Ikom) NIDN/NUPTK : 0302066903

Jakarta, 4 Agustus 2026 Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Promosi Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Bidang Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu Buana”.Yang bertujuan untuk mengkaji secara kuantitatif hubungan antara variable yang telah ditentukan.

Penelitian ini adalah bagian dari upaya untuk memahami fenomena yang terjadi dalam ruang lingkup mahasiswa mercubuana Bidang Studi Komunikasi Digital serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi. Dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada

1. Dr. Ira Purwitasari, S.Sos.,M.Ikom, selaku dosen pembimbing mata kuliah riset komunikasi universirtas mercubuana
2. Bapak prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A. selaku Sekertaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Yunitresnawati,S.SOS,Mikomselaku dosen pengampu mata kuliah riset komunikasi
6. Kedua orang tua, ayahanda Hasanudin,ibunda Neng ani yang selalu memberi support dan doa disetiap langkah dalam pembuatan Tugas akhir penelitian kuantitatif
7. Teman teman, yang telah menemani dan memberikan semangat selama masa perkuliahan

Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi . Penelitian ini membahas tentang

bagaimana Promosi gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan Mahasiswa Universitas Mercubuana. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam e-commerce.

Akhir kata, semoga Proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi sumbangan kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, Maret 2025

Luthfi Rakhaputra



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Rakhaputra
NIM : 44522010047
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Digital Communication
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Terpaan Promosi Gratis ongkir di Aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian dikalangan Mahasiswa Bidang Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu buana

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Luthfi Rakhaputra)

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI GRATIS ONGKIR DI
APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KALANGAN MAHASISWA BIDANG STUDI
KOMUNIKASI DIGITAL UNIVERSITAS MERCUBUANA**

Luthfi Rakhaputra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi gratis ongkir pada aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa Bidang Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu Buana. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan promosi gratis ongkir sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Terpaan promosi dalam penelitian ini meliputi frekuensi keterpaparan, media keterpaparan, perhatian terhadap pesan, dan ingatan terhadap pesan promosi. Sementara itu, keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai teori utama untuk menjelaskan promosi gratis ongkir sebagai stimulus, mahasiswa sebagai organisme, dan keputusan pembelian sebagai respons. Teori Media Baru digunakan sebagai teori pendukung dalam menjelaskan media digital sebagai saluran penyampaian pesan promosi. Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,836 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,699 menunjukkan bahwa terpaan promosi gratis ongkir memberikan kontribusi sebesar 69,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, semakin tinggi terpaan promosi gratis ongkir, semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa melalui aplikasi Shopee.

Kata kunci: Terpaan Promosi, Gratis Ongkir, Keputusan Pembelian, Shopee, Komunikasi Digital.

THE EFFECT OF EXPOSURE TO FREE SHIPPING PROMOTIONS ON THE SHOPEE APPLICATION ON PURCHASING DECISIONS AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS MERCU BUANA DIGITAL COMMUNICATION STUDY FIELD

Luthfi Rakhaputra

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of exposure to free shipping promotions on the Shopee application on the purchasing decisions of students in the Digital Communication Study Field at Universitas Mercu Buana. This research is motivated by the use of free shipping promotions as a digital marketing communication strategy to attract attention and encourage consumers to make purchases. Promotional exposure in this study includes exposure frequency, media exposure, attention to promotional messages, and message recall. Meanwhile, purchasing decisions include need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior. This study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory as the main theoretical framework to explain free shipping promotions as the stimulus, students as the organism, and purchasing decisions as the response. New Media Theory is used as a supporting theory to explain digital media as a channel for delivering promotional messages. This research uses a positivist paradigm with a quantitative approach and survey method. Data were collected through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling and analyzed using SPSS. The results show that exposure to free shipping promotions has a positive and significant effect on students' purchasing decisions. The correlation coefficient of 0.836 indicates a very strong relationship between the two variables. The coefficient of determination of 0.699 indicates that exposure to free shipping promotions contributes 69.9% to purchasing decisions, while the remaining 30.1% is influenced by other factors not examined in this study. Therefore, the higher the exposure to free shipping promotions, the higher the purchasing decisions of students through the Shopee application.

Keywords: Promotional Exposure, Free Shipping, Purchasing Decisions, Shopee, Digital Communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	12
1.3 Tujuan penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis:	13
1.4.2 Manfaat Praktis:	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	29
2.3 Media Baru.....	31
2.4 E-Commerce	34
2.5 Terpaan Promosi Gratis Ongkir.....	35
1. Frekuensi Keterpaparan (<i>Frequency</i>).....	36
2. Media Keterpaparan (<i>Media Exposure Channel</i>).....	37
3. Perhatian Terhadap Pesan (<i>Attention</i>).....	37
4. Ingat Pesan Promosi (<i>Message Recall</i>).....	37

2.6 Keputusan Pembelian.....	38
1. Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>).....	38
2. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>).....	39
3. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	39
4. Keputusan Membeli (<i>Purchase Decision</i>)	39
5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post Purchase Behavior</i>).....	40
2.7 Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.4 Definisi dan Operasional Konsep	46
3.4.1 Definisi Konseptual	46
3.4.2 Operasional konsep	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Uji normalitas.....	54
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.7.3 Uji Koefisien Korelasi	56
3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran umum objek penelitian	60
4.1.1 Profil Shoppe	60
4.2 Hasil penelitian.....	63
4.2.1 Karakteristik responden	63

4.2.2 Hasil analisis data variabel x	65
4.2.3 Hasil Analisis Data Variabel Y (Keputusan Pemilihan)	85
4.2.4 Analisis Data	107
4.3 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi	109
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	110
4.5 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	112
4.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	113
4.7 Pembahasan	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	121
5.2.1 Saran Akademis.....	121
5.2.2 Saran Praktis	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	125



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan promosi Gratis ongkir (X)	51
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Promosi gratis ongkir (X)	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi	57
Tabel 4. 1 Skala likert	65
Tabel 4. 2 Saya sering melihat promosi gratis ongkir di aplikasi Shopee	66
Tabel 4. 3 Saya melihat promosi gratis ongkir Shopee hampir setiap kali berbelanja online	67
Tabel 4. 4 Promosi gratis ongkir Shopee muncul berulang kali dalam periode tertentu (misalnya setiap minggu)	68
Tabel 4. 5 Rata Rata Pada Dimensi Frekuensi keterpaparan	69
Tabel 4. 6 Saya mengetahui promosi gratis ongkir Shopee melalui aplikasi Shopee	71
Tabel 4. 7 Informasi promosi gratis ongkir Shopee mudah saya temukan di berbagai media online	72
Tabel 4. 8 Rata Rata Pada Dimensi Media keterpaparan	73
Tabel 4. 9 Saya memperhatikan isi pesan promosi gratis ongkir yang disampaikan Shopee	74
Tabel 4. 10 Tampilan visual dan isi promosi gratis ongkir Shopee menarik perhatian saya	75
Tabel 4. 11 Saya memahami informasi yang disampaikan dalam promosi gratis ongkir Shopee	77
Tabel 4. 12 Rata Rata Pada Dimensi Perhatian terhadap pesan	78
Tabel 4. 13 Saya dapat mengingat adanya promosi gratis ongkir Shopee	79
Tabel 4. 14 Promosi gratis ongkir Shopee mudah diingat dibandingkan promosi marketplace lain	80
Tabel 4. 15 Rata Rata Pada Dimensi Ingat pesan promosi	82
Tabel 4. 16 Hasil Mean Variabel X	83
Tabel 4. 17 Promosi gratis ongkir Shopee membuat saya menyadari kebutuhan untuk membeli suatu produk	86
Tabel 4. 18 Saya merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhan ketika melihat promosi gratis ongkir Shopee	87

Tabel 4. 19 Rata Rata Pada Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	89
Tabel 4. 20 Saya mencari informasi produk lebih lanjut setelah melihat promosi gratis ongkir Shopee.	90
Tabel 4. 21 Promosi gratis ongkir Shopee mendorong saya untuk mengecek detail produk yang ditawarkan.	91
Tabel 4. 22 Rata Rata Pada Dimensi Pencarian informasi.....	92
Tabel 4. 23 Saya membandingkan beberapa produk sebelum membeli setelah melihat promosi gratis ongkir Shopee.	93
Tabel 4. 24 Saya membandingkan harga produk sebelum membeli di Shopee.....	94
Tabel 4. 25 Rata Rata Pada Dimensi Evaluasi alternatif	95
Tabel 4. 26 Promosi gratis ongkir Shopee mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.....	96
Tabel 4. 27 Promosi gratis ongkir mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian.....	97
Tabel 4. 28 Rata Rata Pada Dimensi Keputusan pembelian.....	98
Tabel 4. 29 Saya merasa puas setelah membeli produk dengan memanfaatkan promosi gratis ongkir Shopee	100
Tabel 4. 30 Saya bersedia melakukan pembelian ulang di shopee karena adanya promosi gratis ongkir.....	101
Tabel 4. 31 Rata Rata Pada Dimensi Perilaku pasca pembelian.....	102
Tabel 4. 32 Hasil Mean Variabel Y	104
Tabel 4. 33 Hasil Uji Normalitas.....	108

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Usaha E-Commerce di Indonesia Tahun 2020–2024.....	2
Gambar 1. 2 Perkembangan GMV dan Pendapatan E-Commerce Asia Tenggara Tahun 2023–2025	3
Gambar 1. 3 Promosi Gratis Ongkir Shopee.....	4
Gambar 4. 1 Shopee	60
Gambar 4. 2 Gratis ongkir.....	61

