



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MEDIA SHOPEE *LIVE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOVELLA**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

I Gusti Dyah Ayu Wulandari

44320010031

**Program Studi Marketing Communication**

**Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Universitas Mercu Buana**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : I Gusti Dyah Ayu Wulandari  
NIM : 44320010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Media Shopee  
Live Terhadap Keputusan Pembelian Sovella

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Berliani Ardha, S.E, M.Si	(  )
NIDN	: 0324067302	
Ketua Penguji	: Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	(  )
NIDN	: 031811660	
Penguji Ahli	: Rika Yessica Rahma, M.Ikom	(  )
NIDN	: 0314057804	

Jakarta, 23 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : I Gusti Dyah Ayu Wulandari  
NIM : 44320010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Media Shopee  
*Live Terhadap Keputusan Pembelian Sovella*

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Juli 2024

Yang menyatakan,



I Gusti Dyah Ayu Wulandari

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Gusti Dyah Ayu Wulandari  
NIM : 44320010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Media Shopee  
*Live Terhadap Keputusan Pembelian Sovella*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 26 Juli 2024



I Gusti Dyah Ayu Wulandari

Nama : I Gusti Dyah Ayu Wulandari  
NIM : 44320010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan  
Media Shopee Live Terhadap  
Keputusan Pembelian Sovella  
Pembimbing : Berliani Ardha, S.E., M.Si

### ABSTRAK

Mengutip dari laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167 juta jiwa yang setara dengan 60,4% dari total populasi negara. Dengan jumlah penggunaan media sosial ini memiliki potensi besar untuk mendekatkan bisnis dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran dan komunikasi. Perkembangan Shopee merambah ke bidang pemasaran melalui fitur *live streaming* dengan menawarkan berbagai penawaran yang menarik dengan menjelaskan terkait kualitas produk yang memudahkan pembeli untuk mengetahui tentang produk yang di jual. Sovella merupakan sebuah brand fashion sepatu karya anak bangsa Indonesia yang menggunakan *live streaming* sebagai wadah untuk berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan promosi. Atas dasar inilah peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh promosi penjualan melalui media Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian Sovella.

Penelitian ini menggunakan variabel Promosi Penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) dan variabel Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2012).

Hasil Penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa dimensi Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sovella. Berdasarkan hasil uji hipotesis promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sovella. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa besarnya pengaruh promosi penjualan melalui media Shopee *Live* terhadap keputusan pembelian Sovella adalah 72,5%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Sovella, Shopee

Nama : I Gusti Dyah Ayu Wulandari  
NIM : 44320010031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan  
Media Shopee Live Terhadap  
Keputusan Pembelian Sovella  
Pembimbing : Berliani Ardha, S.E., M.Si

### **ABSTRACT**

*Quoting from the We Are Social report, the number of active social media users in Indonesia in January 2023 will reach 167 million people, which is equivalent to 60.4% of the country's total population. With this amount of social media use it has great potential to bring businesses closer to their customers to increase profits, marketing and communication strategies, efficiency and cost effectiveness. Shopee's development has expanded into the marketing sector through a live streaming feature by offering various attractive offers by explaining product quality which makes it easier for buyers to find out about the products being sold. Sovella is a fashion shoe brand created by Indonesian children who uses live streaming as a platform to act as a communicator in conveying promotional messages. On this basis, researchers decided to conduct research on the influence of sales promotions through Shopee Live media on Sovella purchasing decisions.*

*This research uses the Sales Promotion variable according to Kotler and Keller (2016:623) and the Purchase Decision variable according to Tjiptono (2012).*

*Research results based on data analysis show that the Sales Promotion dimension influences Sovella purchasing decisions. Based on the results of the hypothesis test, sales promotions have an influence on Sovella purchasing decisions. From the results of this research, it was concluded that the magnitude of the influence of sales promotions through Shopee Live media on Sovella purchasing decisions was 72.5%.*

*Keywords: Marketing Communications, Sales Promotion, Purchase Decision, Sovella, Shopee*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **"PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MEDIA SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOVELLA"** guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu buana.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1). Dengan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dan dari lubuk hati penulis yang terdalam kepada yang terhormat:

1. **Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi hingga selesai.
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. **Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si.**, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. **Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D.**, selaku Sekretaris Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi.
6. Segenap Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam mengurus administrasi selama perkuliahan berlangsung.
8. Keluarga peneliti terutama Ibu dan Bapak yaitu Ibu Hindun dan Bapak Lanang yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan kuliah dengan baik dan selalu memberikan doa untuk peneliti.



9. Serta teman-teman saya Jonetya, Wulan, Dwi, Nida, Karin, Eka, Tiara, Teressa Avilla, Yuliana, Diva Hani, Lunetta Emilia, Anita, dan Ranca Abhimata yang selalu memberikan dukungan dan membantu peneliti selama perkuliahan berlangsung. Semoga kita sukses bersama.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah berusaha dalam mempersiapkan dan menyusun dengan sebaik mungkin, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca dan juga bagi penulis sendiri untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Jakarta, 26 Juli 2024



I Gusti Dyah Ayu Wulandari

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

COVER.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II .....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	14
2.2.1 Teori Komunikasi .....	14
2.2.2 Promosi Penjualan .....	17
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	17
2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.5 Marketing .....	24
2.3 Kerangka Berfikir.....	25
2.4 Hipotesis Teori .....	26
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27

3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	29
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	30
3.4.1 Definisi Konsep.....	30
3.4.2 Operasional Konsep.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Data Primer.....	34
3.5.2 Data Sekunder.....	34
3.5.3 Uji Validitas.....	35
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Statistik Inferensial.....	36
3.6.2 Analisis Korelasi.....	36
3.6.3 Analisis Linier.....	37
3.6.4 Uji Hipotesis.....	37
<b>BAB IV.....</b>	<b>39</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Profil Perusahaan Sovella.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Sovella.....	40
4.2 Karakter Responden.....	40
4.2.1 Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Usia Responden.....	41
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	41
4.2.4 Domisili Responden.....	42
4.2.5 Responden Pengguna Aktif Shopee.....	42
4.2.6 Responden Mengikuti Akun Shopee Sovella Official Shop.....	42
4.2.7 Usia Responden.....	43
4.2.8 Responden Mengunjungi atau Membeli Produk Sovella dalam 3 Bulan Terakhir.....	43
4.3 Karakteristik Variabel.....	43
4.3.1 Frekuensi Jawaban Respon Variabel Promosi Penjualan (X).....	43
4.3.2 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55

4.4.1 Uji Validitas.....	55
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	57
4.5.1 Uji Hipotesis .....	57
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi .....	57
4.6 Pembahasan.....	58
<b>BAB V .....</b>	<b>64</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran .....	65
5.2.1 Saran Akademis .....	65
5.2.2 Saran Praktis.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>
<b>Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....</b>	<b>70</b>
Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	72
Variabel Promosi Penjualan (X).....	72
Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	73
Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
<b>Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden Promosi Penjualan (Variabel X) .....</b>	<b>74</b>
Hasil Perhitungan Uji Frekuensi Variabel X .....	74
Hasil Perhitungan Uji Frekuensi (Variabel Y).....	77
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	81
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y.....	83
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X.....	86
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Y.....	86
Hasil Perhitungan Uji Regresi .....	86
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi .....	86
Hasil Perhitungan Uji Hipotesis .....	87
Data Hasil Kuesioner Variabel X.....	87
Data Hasil Kuesioner Variabel Y .....	91
<b>Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner .....</b>	<b>94</b>
Kuesioner Responden .....	99
Riwayat Hidup (Curriculum Vitae) .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 1.2.....	4
Gambar 1.3.....	5
Gambar 1.4.....	7
Gambar 1.5.....	8
Gambar 1.6.....	9
Gambar 1.7.....	10
Gambar 3.1.....	28



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 3.1 Operasional Konsep .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X).....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>56</b>

