

LAPORAN SKRIPSI

**“Pengaruh Promosi 9.9 *Super Shopping Day* Terhadap
Niat Partisipasi Pengguna Shopee”**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : PISON FEBRIAN NAGATAMA PUJI

NPM 115180429

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

LAPORAN SKRIPSI

**“Hubungan Promosi 9.9 *Super Shopping Day* Terhadap
Niat Partisipasi Pengguna Shopee”**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : PISON FEBRIAN NAGATAMA PUJI

NPM 115180429

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa PISON FEBRIAN NAGATAMA ROSI
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) 115190479
Program Studi MANAJEMEN BISNIS
Alamat : PERUMAHAN TAMANI ADHILOKA BLOK G.20. JL
PEMBAUNGAN 3, MELASARI, KARANGSARI
Telp. -
HP. 0812-1240-6248

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 Januari 2022



PISON FEBRIAN NAGATAMA ROSI

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

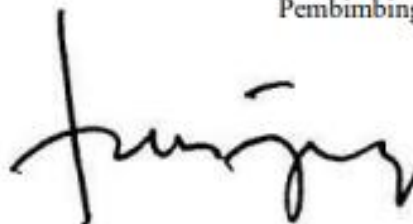
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PISON FEBRIAN NAGATAMA PUJI
NIM : 115180429
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI 9.9 SUPER SHOPPING
DAY TERHADAP NIAT PARTISIPASI
PENGGUNA SHOPEE

Jakarta, 12 Januari 2022

Pembimbing,



(Hetty Kurnia Tunjungsari, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

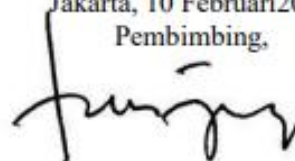
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Pison Febrian Nagatama Puji
NIM : 115180429
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen Bisnis
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI 9.9 *SUPER*
SHOPPING DAY TERHADAP NIAT
PARTISIPASI PENGGUNA SHOPEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 27 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. **Ketua Penguji** : Ida Puspitowati, S.E., M.E
2. **Anggota Penguji** : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

Jakarta, 10 Februari 2022
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

(A) PISON FEBRIAN NAGATAMA PUJI (115180429)

(B) THE EFFECT OF THE 9.9 *SUPER SHOPPING DAY* PROMOTION ON
THE PARTICIPATION INTENTION OF SHOPEE USERS

(C) XXIX +86 Pages, 23 Tables, 6 Pictures, 14 Attachment

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of *perceived temptation of price promotion*, perceived fun of promotion activities, perceived categories richness of promotion and perceived contagiousness of mass participation on participation intentions and to examine the moderating effect of perceived contagiousness of mass participation on perceived temptation of price promotion, perceived fun of promotion activities and perceived categories richness of promotion. The population of this study was 205 research samples consisting of 89 respondents who were male and 116 female who participated in the promotion of *9.9 Super Shopping Day*. The research method used in this study is convenience sampling by distributing *online* questionnaires, then the data that has been obtained and then processed using SmartPLS 3.2.9. The results of this study are the *perceived temptation of price promotion*, perceived fun of promotion activities, and perceived contagiousness of mass participation affect participation intentions, while perceived categories richness of promotion cannot influence participation intentions. Then perceived contagiousness of mass participation can moderate the perceived categories of richness of promotion while perceived contagiousness of mass participation cannot moderate the *perceived temptation of price promotion*, perceived fun of promotion activities.

(F) References 38 (1913 - 2021)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) PISON FEBRIAN NAGATAMA PUJI (115180429)

(B) PENGARUH PROMOSI 9.9 *SUPER SHOPPING DAY* TERHADAP NIAT
PARTISIPASI PENGGUNA SHOPEE

(C) XXIX +86 Halaman, 23 Tabel, 6 Gambar, 14 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, *perceived categories richness of promotion* dan *perceived contagiousness of mass participation* terhadap niat partisipasi serta menguji efek moderasi pada variabel *perceived contagiousness of mass participation* terhadap *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities* dan *perceived categories richness of promotion*. Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 205 sample penelitian yang terdiri dari 89 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 116 berjenis kelamin perempuan yang turut berpartisipasi dalam promosi 9.9 *Super Shopping Day*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang kemudian data yang sudah didapatkan lalu diolah menggunakan *SmartPLS 3.2.9*. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived temptation of price promotion*, *perceived fun of promotion activities*, dan *perceived contagiousness of mass participation* memhubungani niat partisipasi sedangkan *perceived categories richness of promotion* tidak dapat memengaruhi niat partisipasi. Lalu *perceived contagiousness of mass participation* dapat memoderasi *perceived categories richness of promotion* sedangkan *perceived contagiousness of mass participation* tidak dapat

memoderasi *perceived temptation of price promotion, perceived fun of promotion activities.*

(F) Daftar Acuan 38 (1913 - 2021)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

“It’s nice to be important, but it’s more important to be nice”

Laporan penelitian ini saya persembahkan untuk Mama, Papa, dan Mas Pietra

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, berkat dan karunia-Nya yang telah memberkati dalam pengerjaan laporan penelitian ini, sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik untuk memenuhi syarat tercapainya gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis menyadari bahwa adanya beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan dengan dosen serta motivasi dari berbagai belah pihak, laporan penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi atau dorongan yang positif dalam menyelesaikan laporan penelitian ini khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. yang sudah bersedia untuk memberikan waktu, tenaga, motivasi serta bimbingan yang sangat berguna dan sangat membantu dalam penyusunan laporan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap Dosen serta Staff Pengajar yang sudah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang nantinya akan berguna bagi masa depan.
7. Mama, Papa, Mas Pietra yang selalu memberikan dukungan penuh dan motivasi selalu serta selalu memberikan doa setiap harinya sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

8. William Wijaya yang telah membantu saya dalam pengolahan data sehingga proses pengolahan data dapat berjalan dengan lancar.
9. Louise Steven yang telah mendukung serta menghibur saya selama laporan penelitian ini dibuat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
10. Narauttama yang telah mendukung saya serta memberikan pandangan yang positif terhadap masa depan sehingga proses pengerjaan menjadi semangat dalam penyelesaiannya.
11. Sherren yang telah membantu saya dalam memberikan acuan serta arahan dalam proses laporan penelitian ini dibuat sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan.
12. Gabriella Angela yang telah membantu saya dalam memberikan referensi kutipan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Akhir kata, penulis sadar akan kekurangan dari laporan penelitian ini, terdapat banyak sekali kekurangan baik dari isi, tata bahasa serta penyusunan, mengingat dengan kemampuan penulisan yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca diperlukan sehingga dapat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta,

Pison Febrian Nagatama Puji

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	2
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah	3
B. TUJUAN DAN MANFAAT	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	5
BAB II.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
1. Stimulus-Response Theory Framework.....	6
2. Stimulus Strategi Promosi Festival Belanja <i>Online</i>	7
3. Respons konsumen terhadap festival belanja <i>online</i>	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Perceived temptation of price promotion (PTPP)</i>	8
2. <i>Perceived Fun of Promotion Activities (PFPA)</i>	9
3. <i>Perceived Categories Richness of Promotion (PCRP)</i>	10
4. <i>Perceived Contagiousness of Mass Participation (PCMP)</i>	11

5.	Participation Intention	12
C.	Kaitan Antara Variabel-Variabel	13
1.	Katian antara <i>Perceived temptation of price promotion</i> dengan Participation Intention	13
2.	Katian antara <i>Perceived Fun of Promotion Activities</i> dengan Participation Intention	14
3.	Katian antara <i>Perceived Categories Richness of Promotion</i> dengan Participation Intention	15
4.	Katian antara <i>Perceived Contagiousness of Mass Participation</i> dengan Participation Intention	16
5.	Katian antara <i>Perceived Contagiousness of Mass Participation</i> sebagai moderasi terhadap <i>Perceived temptation of price promotion</i> , <i>Perceived Fun of Promotion Activities</i> , <i>Perceived Categories Richness of Promotion</i>	16
D.	Penelitian Yang Relevan.....	17
E.	Kerangka Pemikiran	26
F.	Hipotesis Penelitian	26
BAB III	28
A.	Desain Penelitian	28
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel Dan Ukuran Sampel	28
C.	Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen	29
D.	Hasil Analisis Validitas Dan Reliabilitas.....	35
E.	Analisis Data.....	40
F.	Asumsi Analisis Data.....	40
BAB IV	42
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	42
B.	Deskripsi Obyek Penelitian	45
C.	Hasil Analisis Data	53
D.	Uji Hipotesis Dan Moderasi	55
E.	Pembahasan	61
BAB V	65
A.	Kesimpulan	65
B.	Keterbatasan Dan Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	92

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Akram, U., Hui, P., Kham, M., Saduza, S., Akram, Z. dan Bhati, M. (2017), "The plight of hummanity: *online* impulse shopping in China", *Human Systems Management*, Vol. 36, pp. 73-90.
- Arpita Khare, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls . Vol. 47 No. 10, 2019, 1093-1124 .
- Beomjoon Choi, H. S. (2019). *Online* customer-to-customer interactions, customer-firm affection, firm-loyalty and participation intention . Vol. 32 No. 8, 2020 , 1717-1735 .
- Bing Zhu, S. K. (2019). Generation Y consumer *online* repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Vol. 48 No. 1, 2020 , 53-69 .
- Catriana, E. (2021, September 09). Gelar Promo 9.9, Shopee Jual 1.8 Juta Produk Hanya Dalam 1 Menit. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/09/09/180100826/gelar-promo-9.9-shopee-jual-1-8-juta-produk-hanya-dalam-1-menit>
- Chen, C. dan Yao, J. (2018), "What drives impulse buying behavior in a mobile auction: the perspective of the Stimulus-Organism-Response model", *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 5, pp. 1249-1262
- Chuanhong Chen, X. L. (2019). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intentio. Vol. 32No. 7, 2020 , 1387-1405 .

- Chuanhong Chen, X. L. (2020). The effect of *online* shopping festival promotion strategies on consumer participation intention . Vol. 120 No. 12, 2020, 2375-2395.
- Deny, S. (2017, Agustus 25). 2 Alasan Orang Indonesia Suka Belanja *Online*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3071052/2-alasan-orang-indonesia-suka-belanja-online>
- Dholakia, U.M. (2000), “Temptation and resistance: an integrated mode of consumption impulse formation and enactment”, *Psychology and Marketing*, Vol. 17 No. 11, pp. 955-982.
- Fan, J., Zhou, W., Yang, X., Li, B. dan Xiang, Y. (2019), “Impact of social support and presence on swift guanxi and trust in social commerce”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 119 No. 9, pp. 2033-2054.
- Gilbert, D.C. dan Jackaria, N. (2003), “The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 315-322.
- Gruen, T.W., Summers, J.O. dan Acito, F. (2000), “Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 34-49.
- Himawan & HK Tunjungsari (2018), “Hubungan Kesadaran Kesehatan dan Produk Makanan Terhadap Minat Beli Restoran Vegetarian dengan Variabel Moderasi Religiusitas Di Indonesia”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 02 No. 6, pp. 60-67.
- Huang, W. dan Jiang, W. (2014), “The impact of *online* retail price promotion on consumers’ perception and purchase intention”, *Guangxi Social Science*, Vol. 223 No. 1, pp. 78-81.

- Huang, H.H. (2017), "The information of customer's emotional contagion at atmosphere of the festival situation", *International Journal of Information and Communication Sciences*, Vol. 2 No. 4, pp. 45-48.
- Kahn B.E. dan Wansink, B. (2004), "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 519-533.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2006), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.
- Kwame Owusu Kwateng, A. L. (2020). Hedonic and utilitarian perspective of mobile phones purchase intention . Vol. 4 No. 1, 2021, 44-68.
- Lee, M.K., Shi, N., Cheung, C.M., Lim, K.H. dan Sia, C.L. (2011), "Consumer's decision to shop *online*: the moderating role of positive informational social influence", *Information and Management*, Vol. 48 No. 6, pp. 185-191.
- Liu, Y., Zhang, X., Zhang, Y. dan Qiu, C (2018b), "Research on influencing factors of consumer shopping behavior in *online* shopping festival", *The 4th Annuan 2018 International Conference on Management Science and Engineering (MSE2018)*, Francis Academic Press, UK, pp. 50-57.
- Lu, C. dan Zhuang, X. (2018), "Research on the Phenomenon of Gathering Promotion and Operation Mode under the Background of 'new Retail'", *Fujian Forum (Humanities and Social Sciences)*, No. 9, pp. 45-52.
- Menhrabian, A. dan Russel, J.A (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, the MIT Press, Cambridge, pp. 34-46.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R., Price, R.C., Grewal, D., Raghurir, P. dan Stewart, D. (2009), "Customer experience management in retailing: understanding the buying process", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 15-30.
- Rosenbaum, M.S. dan Massiah, C.A. (2007), "When Customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support

- on customer voluntary performance”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 257-270.
- Sriparna Guha, A. M. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern Indi. 1471-5201.
- Tang, W., Wang, K. dan Song, M. (2010), “Research on the effect of customer experience on customer perception and purchase intention – taking mobile wireless music as an example”, *Journal of Social Sciences*, No. 1, pp. 108-112.
- Tariq Bhatti, M. M. (2019). An investigation of the effect of customer beliefs on the intention to participate in family Takaful schemes . Vol.11No.3, 2020, 709-727.
- Watson, J.Bm (1913), “Psychology as the behaviorist views it”, *Psychological Review*, Vol. 20 No. 2, pp. 158-177.
- Wertenbroch, K. (1998), “Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice”, *Marketing Science*, Vol. 17 No. 4, pp. 317-337.
- Wu, G. dan Hou, Q. (2009), “The influence of product diversity on consumer brand perception and choice”, *Modern Finance and Economics*, Vol. 29 No. 8, pp. 59-64.
- Wu, J., Peng, L, Q, dan Chen, Y, (2016a), “Alibaba’s IT platform and electronic commerce synergy in driving Singles’ Day”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 26 No. 3, pp. 193-202.
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T.L., Huang, C.J. dan Wu, J.H. (2017), “The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba’s *online* shopping carnival”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 76, pp. 245-254

- Yan, J., Tian, K., Heravi, S. dan Morgan, P. (2017), "The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making", *Marketing Letter*, Vol. 28 No. 3, pp. 461-475.
- Yicheng Zhang, C. W. (2019). Antecedents and role of individual sociability on participation in mobile collaborative consumption . Vol. 29 No. 5, 2019, 1066-2243.
- Zhao, X, dan Wan, H.L. (2017), Drivers of *online* purchase intention on Singles' Day: a study of Chinese consumer", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-20
- Zhou, L. dan Wong, A. (2003), "Consumer impuls buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets", *Journal if International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 37-54.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Pison Febrian Nagatama Puji

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Kristen Protestan

Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang/06 Februari 2000

Alamat : Perumahan Taman Adhiloka Blok G.20, Kota Tangerang

Riwayat Pendidikan : 2018 – sekarang Univertitas Tarumanagara
2016 – 2018 SMA Pusaka Abadi
2016 – 2013 SMP Pusaka Abadi
2013 – 2008 SD Anugerah Kudus
2008 – 2007 TK Anugerah Kudus

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

<p>Turnitin Originality Report</p> <p>Processed on: 12-Jan-2022 18:56 WIB ID: 1740554909 Word Count: 11571 Submitted: 1</p> <p>Pengaruh Promosi 9.9 Super Shopping Day Terhadap Niat Paritisipasi Pengguna Shopee By Sm Pison Febrian Nagatama Puji</p>	 <p>(Lerbin R. Aritonang R.) Manajemen Litbang FE UNTAR</p> <table border="1"><tr><td><p>Similarity Index</p><p>9%</p></td><td><p>Similarity by Source</p><p>Internet Sources: 7% Publications: 5% Student Papers: N/A</p></td></tr></table>	<p>Similarity Index</p> <p>9%</p>	<p>Similarity by Source</p> <p>Internet Sources: 7% Publications: 5% Student Papers: N/A</p>
<p>Similarity Index</p> <p>9%</p>	<p>Similarity by Source</p> <p>Internet Sources: 7% Publications: 5% Student Papers: N/A</p>		
	<p>3% match (publications)</p>		