

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM*
*SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND FLASH SALE
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON THE SHOPEE
PLATFORM***

(Case Study on Shopee Users in DKI Jakarta)

Oleh
Siti Rakhmah
2020410031

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN FLASH SALE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM
SHOPEE**

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)

**THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND FLASH SALE
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION ON THE SHOPEE
PLATFORM**

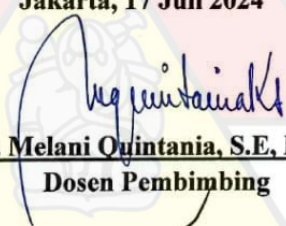
(Case Study on Shopee Users in DKI Jakarta)

Oleh
Siti Rakhmah
2020410031

SKRIPSI

Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 15 Juli 2024
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 17 Juli 2024


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M
Dosen Penguji I


Ellena Nurfazria H, S.E., M.M
Penguji II


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd
Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *PLATFORM*
*SHOPEE***

(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND FLASH SALE
ON CONSUMER BUYING INTEREST ON THE SHOPEE
PLATFORM***

(Case Study On Shopee Users in DKI Jakarta)

Oleh

Siti Rakhmah

2020410031

SKRIPSI

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 21 Mei 2024



DR. MELANI QUINTANIA. S.E., M.Pd

DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Rakhmah

NIM : 2020410031

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform *Shopee*** yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 21 Mei 2024



Siti Rakhmah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Content Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli pengguna *Platform* Shopee di DKI Jakarta. Metode Pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner 100 responden pengguna *platform* shopee yang melihat *content marketing* dan *flash sale* minimal 6 (enam) kali dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini dilakukan uji analisis yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Besarnya 0,619 yang berarti bahwa sebesar 61,9% variabel *content marketing* dan *flash sale* dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh minat beli, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Secara parsial *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,553 yang berarti bahwa sebesar 55,3% dan *flash sale* memiliki pengaruh sebesar 0,504 yang berarti bahwa sebesar 50,4%.

Kata Kunci : *Content Marketing, Flash Sale, Minat Beli*

ABSTRACT

This research aims to find out how big the influence of Content Marketing and Flash Sale is on the Buying Interest of Shopee Platform users in DKI Jakarta. The data collection method used is by giving a questionnaire to 100 respondents using the Shopee platform who have seen content marketing and flash sales at least 6 (six) times in the last 3 (three) months. The sample technique uses non-probability sampling and the analysis tool technique uses Multiple Linear Regression. This research carried out analysis tests which were processed using SPSS version 26. The results of this research show that content marketing and flash sales have a positive and significant effect on buying interest. The magnitude is 0.619, which means that 61.9% of the content marketing and flash sale variables can be explained, influenced by purchasing interest, while the remaining 38.1% is influenced by other variables outside the model. Partially, content marketing has an influence of 0.553, which means 55.3% and flash sales have an influence of 0.504, which means 50.4%.

Keywords: Content Marketing, Flash Sale, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas Ridha dan karunia-Nya. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Platform* Shopee (Studi kasus pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)”.

Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Program Jenjang Pendidikan Sarjana (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada. Tidak sedikit hambatan yang dihadapi baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan Skripsi ini. Akan tetapi, atas bimbingan, bantuan, dan dukungan dari beberapa pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya, Mamah Siti Sudini dan Bapak M Salim. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan Pendidikan kuliah, serta cinta dan do’a, motivasi, semangat dan nasihat yang tidak hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan karena telah meluangkan banyak waktu, tenaga, serta pikirannya dan juga banyak sekali memberi masukan dan saran yang sangat berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Bapak Dr. Sukardi, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

6. Bapak Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
7. Reza Zahra Vachmia, yang telah membantu dan memberi motivasi serta *support* kepada saya dan selalu setia mendengarkan curahan hati saya dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman sebangunan saya Fani dan Ais yang telah membantu dan memberikan dukungan serta semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Terakhir, diri saya sendiri, Siti Rakhmah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Jakarta, 21 Mei 2024



Siti Rakhmah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah	19
1.2.1 Identifikasi Masalah	19
1.2.2 Pembatasan Masalah	19
1.2.3 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Kegunaan Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 Pengertian Promosi	30
2.1.3 Minat Beli	32
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	35
2.1.5 <i>Flash Sale</i>	42
2.2 Penelitian Terdahulu	47

2.3 Kerangka Pemikiran	55
2.4 Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Metode Penelitian.....	60
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	60
3.3 Operasional Variabel	61
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data	72
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	85
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee	85
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden	86
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	88
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	89
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	90
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan	91
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan Dalam Menggunakan Shopee	92
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	93
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	94
4.3.1 <i>Content Marketing</i>	94
4.3.2 <i>Flash Sale</i>	112
4.3.3 Minat Beli	121

4.4 Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif	133
4.5 Uji Keabsahan Data	141
4.5.1 Uji Validitas	141
4.5.2 Uji Reliabilitas	143
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	144
4.6.1 Uji Normalitas.....	144
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	146
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	147
4.7 Alat Analisis	149
4.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	149
4.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	158
4.7.3 Koefisien Korelasi (R)	Error! Bookmark not defined.
4.7.3 Uji Determinasi (R ²).....	Error! Bookmark not defined.
4.8 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.8.1 Uji Statistik F	Error! Bookmark not defined.
4.8.2 Uji Statistik T	Error! Bookmark not defined.
4.9 Pembahasan	160
4.9.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	161
4.9.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	162
4.9.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap Minat Beli Konsumen	162
4.10 Hasil Paradigma Penelitian	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	165
5.1 Kesimpulan.....	165
5.2 Saran	166

DAFTAR PUSTAKA168
LAMPIRAN.....174



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	63
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	74
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Tingkat Koefisien Determinasi R^2	82
Tabel 4. 1 Data yang Diperoleh	87
Tabel 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	87
Tabel 4. 3 Berdasarkan Usia Responden.....	88
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	89
Tabel 4. 5 Berdasarkan Status Pekerjaan	90
Tabel 4. 6 Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan	91
Tabel 4. 7 Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan Dalam Menggunakan Shopee.....	92
Tabel 4. 8 Berdasarkan Domisili.....	93
Tabel 4. 9 Shopee selalu memberikan informasi melalui notifikasi shopee video	94
Tabel 4. 10 Shopee mengadakan tab shopee video untuk menginformasikan <i>contentnya</i>	95
Tabel 4. 11 <i>Content marketing</i> shopee berisi informasi yang cukup jelas.....	96
Tabel 4. 12 <i>Content marketing</i> shopee berisi informasi yang nyata mengenai produknya	97
Tabel 4. 13 Shopee menyediakan <i>content</i> mengenai informasi suatu produknya..	98
Tabel 4. 14 <i>Content marketing</i> shopee menjelaskan deksripsi serta manfaat dari produk	99
Tabel 4. 15 Saya tertarik berbelanja di shopee karena isi <i>content</i> dapat dipercaya	100
Tabel 4. 16 Shopee membuat <i>content marketing</i> yang bervariasi dan bermanfaat	101
Tabel 4. 17 Shopee menyediakan informasi mengenai adanya <i>content marketing</i> untuk memasarkan produk	102
Tabel 4. 18 Informasi pada <i>content marketing</i> shopee mudah dipahami.....	103
Tabel 4. 19 <i>Content marketing</i> shopee menggunakan Bahasa non formal sehingga isi content mudah dipahami	104
Tabel 4. 20 Shopee memberikan informasi yang mudah dimengerti mengenai produk melalui <i>content</i> yang dibuat.....	105
Tabel 4. 21 <i>Content marketing</i> shopee mudah ditemukan	106
Tabel 4. 22 Pelaku usaha membuat <i>content</i> melalui berbagai media sosial sehingga mudah ditemukan.....	107

Tabel 4. 23 Tab shopee video ada dibagian paling bawah sehingga <i>content</i> mudah ditemukan.....	108
Tabel 4. 24 Saya tertarik berbelanja di shopee karena isi <i>content</i> nya selalu <i>update</i>	109
Tabel 4. 25 Saya tertarik berbelanja di shopee karena selalu memberikan <i>content</i> yang berkualitas mengenai informasi produknya	110
Tabel 4. 26 Saya tertarik berbelanja di shopee karena <i>content</i> yang disajikan tidak monoton	111
Tabel 4. 27 Saya tertarik berbelanja di shopee karena kupon yang diberikan menarik	112
Tabel 4. 28 Saya tertarik membeli produk di shopee ketika ada kupon <i>flash sale</i>	113
Tabel 4. 29 Saya tertarik membeli produk di shopee <i>flash sale</i> karena kupon yang mudah digunakan	114
Tabel 4. 30 Saya tertarik membeli produk di shopee karena adanya <i>buy one get one</i>	115
Tabel 4. 31 Promo <i>buy one get one free</i> dapat memenuhi <i>stock</i> produk yang saya butuhkan.....	116
Tabel 4. 32 Produk yang ditawarkan pada promo <i>buy one get one free</i> di shopee terlihat menarik	117
Tabel 4. 33 Shopee memberikan potongan harga yang sangat besar pada saat <i>flash sale</i>	118
Tabel 4. 34 <i>Price discount</i> yang diberikan shopee mempengaruhi jumlah pembelian saya.....	119
Tabel 4. 35 Program <i>price discount</i> memberikan jenis produk yang berkualitas	120
Tabel 4. 36 Saya tertarik membeli produk di shopee karena ketersediaan <i>stock</i> yang sangat banyak	121
Tabel 4. 37 Saya tertarik membeli produk di shopee karena banyak penawaran promo menarik.....	122
Tabel 4. 38 Saya tertarik membeli produk di shopee karena harga yang murah .	123
Tabel 4. 39 Saya mengajak teman agar mencoba produk dari shopee.....	124
Tabel 4. 40 Saya akan merekomendasikan ke teman untuk melakukan pembelian di shopee	125
Tabel 4. 41 Saya akan memberikan ulasan produk yang saya beli kepada teman saya	126
Tabel 4. 42 Produk yang ditawarkan shopee sesuai dengan kebutuhan saya	127
Tabel 4. 43 Shopee membantu untuk menemukan produk yang akan saya beli..	128
Tabel 4. 44 Saya merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh shopee....	129
Tabel 4. 45 Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli ..	130

Tabel 4. 46 Saya tertarik membeli produk di shopee setelah mendapat informasi dari teman.....	131
Tabel 4. 47 Saya merasa puas dengan informasi yang didapat mengenai suatu produk dari shopee	132
Tabel 4. 48 Kesimpulan Hasil Analisis Deskriptif.....	133
Tabel 4. 49 Hasil Uji Validitas	141
Tabel 4. 50 Hasil Uji Reliabilitas	143
Tabel 4. 51 Uji Normalitas	145
Tabel 4. 52 Hasil Uji Multikolinieritas	147
Tabel 4. 53 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	157
Tabel 4. 54 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana <i>Content Marketing</i> terhadap Minat beli konsumen.....	158
Tabel 4. 55 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Flash Sale</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	159
Tabel 4. 56 Hasil Uji Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 57 Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.58 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 59 Hasil Korelasi Determinasi (R^2) Sederhana <i>Flash Sale</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 60 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 61 Hasil Uji Parsial <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 62 Hasil Uji T Parsial <i>Flash Sale</i> (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 63 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)	2
Gambar 1. 2 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024	5
Gambar 1. 3 Logo Shopee.....	6
Gambar 1. 4 <i>Platform E-commerce</i> yang digunakan Responden untuk Berbelanja (Maret 2022)	7
Gambar 1. 5 Jumlah Pengunjung ke 5 <i>E-commerce</i> terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)	8
Gambar 1. 6 Statistik digital marketing di Inggris Pada Tahun 2021	11
Gambar 1. 7 Data Statistik Content Marketing di Inggris Pada Tahun 2023.....	12
Gambar 1. 8 <i>Content Marketing</i> di Shopee.....	13
Gambar 1. 9 Ragam Promosi yang Paling Menarik bagi Konsumen Saat Harbolnas (2022)	15
Gambar 1. 10 Shopee <i>Flash Sale</i>	17
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	58
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	86
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal	145
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	148
Gambar 4. 4 Hasil Paradigma Penelitian	163

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	175
Lampiran 2 Profil Responden	183
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Kuesioner Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	193
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data <i>Flash Sale</i> (X2)	197
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data Minat Beli (Y).....	201
Lampiran 6 HASIL OUTPUT VALIDITAS	204
Lampiran 7 HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS	213
Lampiran 8 HASIL OUTPUT UJI ASUMSI KLASIK	214
Lampiran 9 HASIL UJI KORELASI DAN REGRESI.....	216
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	219
Lampiran 11 TABEL R	220
Lampiran 12 TABEL DURBIN-WATSON	221
Lampiran 13 TABEL F	222
Lampiran 14 TABEL T	223
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>	224
Lampiran 16 Catatan Kegiatan Konsultasi	230
Lampiran 17 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	230