

**HUBUNGAN ANTARA *SALE PRONENESS* DENGAN
PURCHASE INTENTION KONSUMEN
MARKETPLACE DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

Alfi Afaf Fachriyah

201710515086



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Sale Proneness*
Dengan *Purchase Intention* Konsumen
Marketplace Di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Alfi Afaf Fachriyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710515086

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2021



Bekasi, 23 Juli 2021

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog Andreas Corsini Widya Nugraha, S.Fil., MA

NIDN. 0317128504

NIDN. 0316028901

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Sale Proneness*
Dengan *Purchase Intention* Konsumen
Marketplace Di Kota Bekasi

Nama Mahasiswa : Alfi Afaf Fachriyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710515086

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juli 2021

Bekasi, 23 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Sarita Candra Merida, M.Psi

NIDN. 0317018701

Penguji I : Andreas Corsini Widya Nugraha, S.Fil., MA

NIDN. 0316028901

Penguji II : Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog

NIDN. 0317128504

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Psikologi



Yulia Fitriani, S.Psi., M.A

NIDN. 0314078503

Dekan Fakultas Psikologi



Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog

NIDN. 0317128504

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Sale Proneness* Dengan *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Di Kota Bekasi” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 23 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Alfi Afaf Fachriyah

201710515086

ABSTRAK

Alfi Afaf Fachriyah, 201710515086. Hubungan Antara *Sale Proneness* Dengan *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Di Kota Bekasi.

Kemajuan teknologi di era modern ini, memberikan banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan munculnya kemudahan dalam berbelanja online yang didukung dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat maka semakin banyak pula aplikasi *marketplace* yang bermunculan. Secara sederhana, *marketplace* diartikan sebagai tempat atau suatu wadah dimana pemilik usaha dapat membuat akun dan menjual berbagai macam barang yang akan dijual. Kemunculan *marketplace* ini disambut baik oleh para konsumen yang memiliki keterbatasan waktu sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya. Untuk menarik minat dan antusiasme konsumen dalam berbelanja online, dimulai dari tahun 2012, *marketplace* sepakat untuk mengadakan diskon besar-besaran yang disebut Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional. Diskon membuat adanya peningkatan keinginan membeli karena dengan adanya diskon maka konsumen yang akan membeli produk/jasa tertentu yang dapat menimbulkan terjadinya intensitas pembelian secara berulang. Sebelum terjadinya tindakan pembelian, *purchase intention* akan tercipta terlebih dahulu dalam diri konsumen. Ketertarikan terhadap diskon yang menyebabkan harga produk menjadi lebih rendah disebut sebagai *sale proneness*. Saat berbelanja secara online, tidak sedikit konsumen yang merasakan perbandingan antara ekspektasi dengan realita barang saat berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *sale proneness* dengan *purchase intention* pada *marketplace* di Kota Bekasi. Teknik Sampling yang digunakan yaitu *Non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi 0,234** dengan nilai signifikansi (p) $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: *Marketplace, Sale Proneness, Purchase Intention*

ABSTRACT

Alfi Afaf Fachriyah, 201710515086. *The Relationship Between Sale Proneness and Purchase Intention of Marketplace Consumers in Bekasi City.*

*Technological advances in this modern era provide many changes and influences in various aspects of life. With the emergence of convenience in online shopping supported by swift technological advances, more and more marketplace applications have sprung up. In simple terms, a marketplace is defined as a place or a place where business owners can create accounts and sell various kinds of goods for sale. The emergence of this marketplace was welcomed by consumers who have limited time to make it easier for consumers to fulfill all their needs. Harbolnas, or National Online Shopping Day, begins in 2012 to attract consumer interest and enthusiasm in online shopping. Discounts can make an increase in the desire to buy. Also, with discounts, consumers will buy specific products/services, leading to repeated purchases. Before the purchase action occurs, purchase intention will be created first within the consumer. The attraction to discounts that cause product prices to be lower is called sale proneness. This study aims to determine the relationship between sale proneness and purchase intention at the marketplace in Bekasi City. Non-probability sampling is used with the type of convenience sampling with a research sample of 200 respondents. The results showed that the correlation coefficient was 0.234** with a significance value (p) of $0.001 < 0.05$, so it can be concluded that H_a is accepted and H_0 is rejected.*

Keywords: Marketplace, Sale Proneness, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara *Sale Proneness* Dengan *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Di Kota Bekasi”. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh bimbingan, pengarahan dan saran-saran dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih kepada:

1. Ibu Mira Sekar Arumi, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak mengarahkan peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Teruntuk keluarga tercinta Ayah, Ibu, dan Adik yang selalu memberikan dukungan moral, materil serta do'a selama proses pembuatan skripsi berlangsung.
3. Teruntuk Dewi Lintang Asih dan Rima Amalia yang setia menjadi partner serta memberi dukungan kepada peneliti saat mengalami kendala dalam proses pembuatan skripsi.
4. Teruntuk Ka Melati Agustina Prayitno, S.Psi dan Wahyu Nur yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teruntuk Irfan yang telah membantu dan menghibur peneliti dalam proses pembuatan skripsi.
6. Teruntuk teman-temanku yang tercinta Dwi Indah, Ferazila, Eza Firdi, Florentina, Gati, Falih, Febi, Afa dan Salsa yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam proses pembuatan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diperlukan bagi peneliti. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bekasi, 02 Juli 2021

Alfi Afaf Fachriyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Keaslian Penelitian	10
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	17
2.2 <i>Sale Proneness</i>	20
2.2.1 Definisi <i>Sale Proneness</i>	20
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan <i>Sale Proneness</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Sale Proneness</i>	21
2.3 Hubungan Antara <i>Sale Proneness</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	22

2.4	Hipotesis Penelitian	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN		25
3.1	Tipe Penelitian.....	25
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.3.1	Definisi Operasional <i>Purchase Intention</i>	26
3.3.2	Definisi Operasional <i>Sale Proneness</i>	26
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1	Instrumen Penelitian	29
3.5.2	Validitas dan Reliabilitas	33
3.6	Hasil Uji Coba	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Analisis Data	39
BAB IV		41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	41
4.2	Pelaksanaan Penelitian	41
4.2.1	Persiapan Penelitian.....	41
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian.....	42
4.3	Hasil Penelitian.....	42
4.3.1	Uji Asumsi.....	42
4.3.2	Kategorisasi Subjek Penelitian.....	44
4.3.3	Uji Hipotesis.....	49
BAB V.....		53
KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran	53

5.2.1	Saran Praktis	53
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN.....		60



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Blue Print Skala Dimensi <i>Purchase Intention</i>	30
Tabel 3.3 Blue Print Skala Indikator <i>Sale Proneness</i>	32
Tabel 3.4 Klasifikasi Indeks Daya Beda Aitem	33
Tabel 3.5 Klasifikasi Skor Reliabilitas.....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Skala <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Validitas Skala <i>Sale Proneness</i>	37
Tabel 3.8 Reliabilitas Skala <i>Sale Proneness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	38
Tabel 3.9 Klasifikasi Kekuatan Korelasi	40
Tabel 4.1. Uji Asumsi Dasar	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Statistik <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4. 3 Kategorisasi Skor <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4. 4 Hasil Kategorisasi Skor <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik <i>Sale Proneness</i>	47
Tabel 4. 6 Kategorisasi Skor <i>Sale Proneness</i>	48
Tabel 4. 7 Hasil Kategorisasi Skor <i>Sale Proneness</i>	48
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Pearson Product Moment</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna <i>Marketplace</i> di Kota Bekasi	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1- Kartu Bimbingan Skripsi.....	60
Lampiran 2 - Butir Aitem Skala Sebelum Try Out	61
Lampiran 3 - Uji Validitas Skala Try Out.....	64
Lampiran 4 - Uji Reliabilitas Skala Try Out.....	69
Lampiran 5 - Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 6 - Butir Aitem Skala Setelah Try Out	71
Lampiran 7 - Tabulasi Skala Penelitian	74
Lampiran 8 - Hasil Uji Asumsi	78
Lampiran 9 - Hasil Uji Hipotesis	88
Lampiran 10 - Kategorisasi Subjek Penelitian.....	89

