

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Qurrota A'yuni

NPM 1642010050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Adminitrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Oleh:

Qurrota A'yuni

NPM 1642010050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap
Impulse buying Pada E-commerce Shopee Di Surabaya**

Oleh :

Qurrota A'yuni
NPM.1642010050

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 19 Juni 2020**

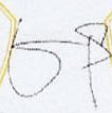
Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP.196805011994032001

Tim Penguji

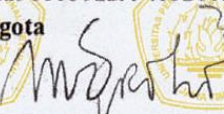
1.) Ketua


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP.196406291990032001

2.) Sekretaris


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP.196805011994032001

3.) Anggota


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP.196112241989031007

**Mengetahui,
DEKAN**


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S. CHRA
NPT.195907011987031001

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap
Impulse buying Pada *E-commerce* Shopee Di Surabaya**

Disusun oleh:

Qurrota A'yuni
NPM.1642010050

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S. CHRA
NIP.1959070119870310

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan tanda rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **"Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Pada *E-commerce Shopee* Di Surabaya"**.

Proposal Penelitian ini disusun sesuai dengan aturan dan kurikulum yang berlaku pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang digunakan sebagai salah satu syarat kelulusan.

Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian proposal ini tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi kepada penulis.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak-pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S., CHRA, selaku Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si , selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Nasional Veteran” Jawa Timur
3. Segenap dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Nasional Veteran” Jawa Timur
4. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah mendukung penulis melalui doa dan motivasi semangat tiada henti selalu diberikan.
5. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis sangat menghargai setiap saran dan kritik untuk perbaikan dan pengembangan penulisan proposal skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	18

2.2.1	Pemasaran.....	18
2.2.1.1	Pengertian Pemasaran	18
2.2.1.2	Konsep Pemasaran	19
2.2.1.3	Strategi Pemasaran.....	21
2.2.2	<i>Hedonic shopping motivation</i>	21
2.2.2.1	Pengertian <i>Hedonic shopping motivation</i>	21
2.2.2.2	Faktor <i>Hedonic shopping motivation</i>	23
2.2.3	Promosi Penjualan.....	26
2.2.3.1	Pengertian Promosi Penjualan	26
2.2.3.2	Tujuan Promosi Penjualan	27
2.2.4	<i>Impulse buying</i>	31
2.2.4.1	Pengertian <i>Impulse buying</i>	31
2.2.4.2	Tipe <i>Impulse buying</i>	32
2.2.4.3	Penyebab Terjadinya <i>Impulse buying</i>	33
2.3	Kerangka Berfikir.....	34
2.4	Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.2.1	Definisi Operasional.....	36

3.2.2	Pengukuran Variabel	39
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1	Jenis Data	43
3.4.2	Sumber Data	44
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Teknik Analisis	45
3.5.1	Uji Validitas	45
3.5.2	Uji Normalitas	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	47
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.6	Uji Hipotesis.....	52
3.6.1	Uji F.....	52
3.6.2	Uji T	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	56

4.1.2	Logo Perusahaan	57
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	58
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden	61
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	71
4.3.1	Uji Validitas	71
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	74
4.4	Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1	Uji Normalitas	75
4.4.2	Uji Multikolonieritas	79
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.4.4	Uji Autokorelasi	82
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.5.1	Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²).....	85
4.6	Pengujian Hipotesis.....	86
4.6.1	Uji F (Uji Simultan)	87
4.6.2	Uji T (Uji Parsial).....	89
4.7	PEMBAHASAN	92

4.7.1	Pengaruh Secara Simultan Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
4.7.2	Pengaruh Secara Parsial Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	96
4.7.3	Pengaruh Secara Parsial Variabel Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	97
4.8	Review Penelitian Terdahulu Sebagai Dasar Penelitian	99

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Kriteria Durbin-Watson	50
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	58
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	60
Tabel 4.5 Kuesioner Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1)	62
Tabel 4.6 Kuesioner Variabel Promosi Penjualan (X_2)	68
Tabel 4.7 Kuesioner Variabel <i>Impulse Buying</i>	70
Tabel 4.8 Uji Validitas	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 4.13 Hasil Analisi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.14 Koefisien Determinan	85
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Korelasi Parsial.....	86
Tabel 4.16 Uji F	87

Tabel 4.17 Uji T	89
Tabel 4.18 Matriks Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 20 Negara Teratas Pengguna Internet di Dunia Pertengahan tahun 2019.....	2
Gambar 1.2 Hasil Survey pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018	3
Gambar 1.3 Aplikasi yang Sering Digunakan Membeli Barang/Jasa Secara Online di Indonesia	7
Gambar 1.4 Pengunjung <i>E-commerce</i> Shopee Dalam Tiga Tahun Terakhir	8
Gambar 1.5 Hasil pra survey fenomena <i>impulse buying</i> aplikasi Shopee di Surabaya.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 3.2 Kurva uji F	54
Gambar 3.3 Kurva Uji T	55
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot.....	77
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	78
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0 Uji F	88
Gambar 4.6 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X_1	90
Gambar 4.6 Kriteria Daerah Penerimaan dan Penolakan Variabel X_2	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner
2. Hasil Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik
6. Regresi Linier Berganda
7. Hasil Uji F dan Uji T
8. R Tabel, DW Tabel, T Tabel , F Tabel

ABSTRAK

Qurrota A'yuni, 1642010050, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Di Surabaya.

Penelitian ini mengacu pada perilaku *impulse buying* yang terjadi di masyarakat khususnya pada pembelian secara online. Pembelian *impulse buying* ini dilakukan secara tidak terencana, berfikir pendek, mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Terjadinya *impulse buying* ini didorong oleh dua faktor yaitu internal yang berasal dari dalam diri manusia dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri manusia. Dalam penelitian ini, faktor internal yang digunakan yaitu *hedonic shopping motivation* dan faktor eksternalnya yaitu *promosi penjualan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian sebanyak 100 orang responden pengguna *e-commerce* Shopee di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan berusia 17 tahun keatas, berdomisili Surabaya dan yang pernah melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee Di Surabaya.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan , *Impulse Buying*,
Shopee

ABSTRACT

Qurrota A'yuni, 1642010050, The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion On Impulse Buying In E-Commerce Shopee In Surabaya

This research refers to impulse buying behavior that occurs in the community, especially on online purchases. This impulse buying was carried out unplanned, think short, look for the all-round instant and look for products that can provide short-term benefits to solve problems at that time. two general aspects were found to trigger impulse buying behavior are internal and external. Internal factors is come from within humans and external factors originating from outside the human self. In this research, internal factors used are hedonic shopping motivation and external factors used are sales promotion. This research aims to determine the effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying in Shopee e-commerce in Surabaya.

This research uses descriptive and quantitative research types. Population in this research A total of 100 respondents were Shopee users in Surabaya. The sampling technique used was purposive sampling technique with consideration of 17 years and over, domiciled in Surabaya and who had made impulsive purchases in e-commerce Shopee. Data were collected using a questionnaire that had collected validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression.

Based on data analysis, it can be concluded that there is a simultaneous and partial effect between the Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying in E-Commerce Shopee in Surabaya.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion , Impulse Buying, Shopee