

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KONFORMITAS MELALUI  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU  
*IMPULSE BUYING*  
(Studi Pada Generasi Z Pengguna *Platform Online Food  
Delivery GoFood* di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**ALVINA ARYANTI**

**19042010039**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KONFORMITAS MELALUI  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU**

***IMPULSE BUYING***

**(Studi Pada Generasi Z. Pengguna *Platform Online Food Delivery GoFood* di Surabaya)**

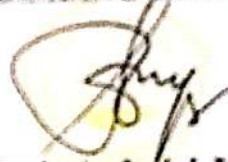
Ditulis Oleh :

**ALVINA ARYANTI**  
19042010039

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**



**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP.196503261993093001

Mengetahui,

**DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN**

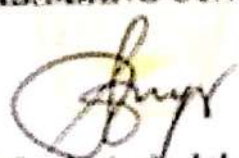
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KONFORMITAS MELALUI  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU  
IMPULSE BUYING  
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food  
Delivery GoFood di Surabaya)**

Diusaha Oleh :  
**ALVINA ARYANTI**  
19042010039

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 5 Mei 2023

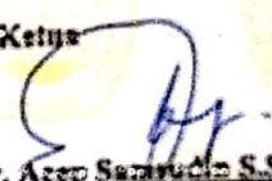
Menyetujui,


**PEMBIMBING UTAMA**

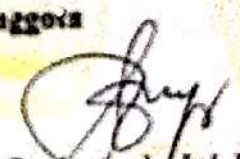
  
**Dra. Sonia Andarini, M.Si**  
NIP.196503261993092601

**TIM PENGUJI**

1. Ketua


  
**Dr. Arso Samudro S.Sos., M.M., M.A**  
NPT. 31119771224337  
2. Sekretaris

  
**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 193604172020122007  
3. Anggota

  
**Dra. Sonia Andarini, M.Si**  
NIP.196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT., berkat rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Generasi Z Pengguna *Platform Online Food Delivery* Go-Food di Surabaya)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pada program pendidikan Strata-1 program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini membutuhkan usaha keras dan tidak akan selesai tanpa bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu, dan tenaga kepada penulis selama proses pengerjaan proposal hingga skripsi. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua orang tua dan kakak-kakak penulis yang telah mendoakan dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
5. Staf perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh teman program studi Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kelengkapan dan perbaikan, sehingga skripsi ini bermanfaat untuk pendidikan dan ruang lingkup serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori .....	20
2.2.1 Pemasaran .....	20
2.2.2 Online Food Delivery.....	26
2.2.3 Promosi Penjualan.....	28
2.2.4 Konformitas .....	30
2.2.5 Kepercayaan Pelanggan .....	34
2.2.6 Impulse Buying .....	39
2.3 Kerangka Berpikir .....	42
2.4 Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	46
3.2.1 Definisi Operasional.....	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.3 Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	49
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	50
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4.1 Jenis Data .....	51
3.4.2 Sumber Data.....	51
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Analisis Data .....	52

3.6 Model Analisis Data.....	52
3.6.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	53
3.6.2 Model Stuktural (Inner Model) .....	56
3.7 Jadwal Penelitian.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitian dan Penyajian Data.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.2 Logo Perusahaan .....	61
4.1.3 Statistik Deskriptif .....	61
4.1.4 Analisis PLS-SEM .....	72
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Impulse Buying.....	80
4.2.2 Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Impulse Buying.....	81
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Perilaku Impulse Buying....	82
4.3 Kendala Penelitian.....	83
4.4 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Peneliti Terdahulu.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor Pendorong Pembelian Produk Online .....	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan .....	8
Gambar 1.3 Top Of Mind Platform Online Food Delivery .....	9
Gambar 1.4 Persentase antar platform Online Food Delivery .....	10
Gambar 2 1 Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 4.1 Tampilan Beranda Aplikasi Go-Jek.....	61
Gambar 4.2 Gambar Logo Perusahaan Go-Jek.....	61
Gambar 4.3 Gambar Logo Go-Food.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Domisili .....	63
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Status Pekerjaan.....	64
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi Belanja .....	65
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X1).....	66
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Konformitas (X2).....	67
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) .....	69
Tabel 4.9 Analisi Deskriptif Variabel Perilaku Impulse Buying (Y).....	70
Tabel 4.10 Hasil Outer Loadings Melalui Uji PLS Algorithm .....	72
Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Melalui Uji PLS Algorithm .....	73
Tabel 4.12 Hasil Cross Loading Melalui Uji PLS Algorithm.....	74
Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability Melalui Uji PLS Algorithm.....	75
Tabel 4.14 Hasil R Square Melalui Uji PLS Algorithm .....	76
Tabel 4.15 Hasil Path Coefficients Melalui Uji Bootstraping .....	77
Tabel 4.16 Hasil Indirect Effects Melalui Uji Bootstraping .....	79
Tabel 4.17 Perbandingan Hasil Penelitian .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 : Data Responden.....	97
Lampiran 3 : Tabulasi Data Responden.....	101
Lampiran 4 : Outer Loading .....	113
Lampiran 5 : Composite Reliability dan AVE.....	113
Lampiran 6 : Cross Loading .....	114
Lampiran 7 : R Square (R <sup>2</sup> ).....	114
Lampiran 8 : Path Coefficients .....	114
Lampiran 9 : Indirect Effects .....	114

## ABSTRAK

### **ALVINA ARYANTI, 19042010039, PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KONFORMITAS MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA PLATFORM *ONLINE FOOD DELIVERY* GOFOOD DI SURABAYA)**

Studi pada penelitian ini didasarkan pada kemajuan teknologi yang telah menghasilkan banyak perubahan dan berkontribusi pada pertumbuhan berbagai bidang ekonomi, khususnya pemasaran dan minat pasar. Adanya promosi penjualan dan konformitas membawa pengaruh kelompok yang telah memberikan review terhadap suatu produk maupun jasa perusahaan pada layanan *Online Food Delivery* Go-Food sehingga dapat memberikan kontribusi pada perilaku *impulse buying*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying* serta untuk menjelaskan bahwa generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan melakukan pembelian secara impulsif. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Go-Food, layanan yang terdapat pada aplikasi Go-Jek dan aplikasi yang mudah diingat di masyarakat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, jumlah responden sebanyak 100 responden. Sumber data diambil melalui kuisioner, dan literatur. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, promosi penjualan melalui variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, serta konformitas melalui variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa promosi penjualan dan konformitas melalui kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Go-Food.

**Kata kunci: Promosi Penjualan, Konformitas, Kepercayaan Pelanggan, Perilaku Impulse Buying**

## **ABSTRACT**

### **ALVINA ARYANTI, 19042010039, THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND CONFORMITY THROUGH CUSTOMER TRUST ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR (STUDY ON GENERATION Z ONLINE FOOD DELIVERY GOFOOD PLATFORM USERS IN SURABAYA)**

*The study in this research is based on technological advances that have resulted in many changes and contributed to the growth of various fields of the economy, especially marketing and market interest. The existence of sales promotions and conformity has influenced groups that have provided reviews of a company's product or service on the Go-Food Online Food Delivery service so that it can contribute to impulse buying behavior. The purpose of this study is to explain the effect of sales promotion and conformity through customer trust on impulse buying behavior and to explain that generation Z is more easily influenced by the environment and makes impulse purchases. The object studied in this study is Go-Food, a service found in the Go-Jek application and an application that is easy to remember in the community.*

*The method used in this research is quantitative research with a descriptive approach. Sampling using purposive sampling technique, the number of respondents as many as 100 respondents. Data sources were taken through questionnaires and literature. The data analysis used was multiple linear regression analysis using SmartPLS 4.0.*

*The results showed that sales promotion had a significant effect on impulse buying behavior, conformity had a significant effect on impulse buying behavior, customer trust had a significant effect on impulse buying behavior, sales promotion through the customer trust variable had a significant effect on impulse buying behavior, and conformity through the customer trust variable had an effect significant effect on impulse buying behavior. The conclusion of this study is that it is proven that sales promotion and conformity through customer trust have a significant effect on impulse buying behavior in generation Z in making purchases through the Go-Food application.*

**Keywords: Sales Promotion, Conformity, Customer Trust, Impulse Buying Behavior**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alvina Aryanti

NPM : 19042010039

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Konformitas Melalui  
Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku Impulse Buying  
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Platform Online Food Delivery  
di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, 6 Maret 2023

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage meter stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'METER TEMPEL', and '60A X56109774A'. The signature is in black ink and is written over the stamp.

ALVINA ARYANTI