

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* YANG DIMODERASI OLEH
POSITIVE EMOTION PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI
KABUPATEN GRESIK**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI

MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

MOHAMMAD WILDAN CHOIRUL UMAM

NPM: 21061020004

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

SURABAYA

2023

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* YANG DIMODERASI OLEH
POSITIVE EMOTION PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI
KABUPATEN GRESIK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

MOHAMMAD WILDAN CHOIRUL UMAM
NPM: 21061020004

Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 9 Oktober 2023 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

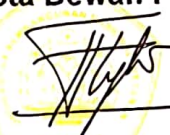
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Dr. WIWIK HANDAYANI, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003

Anggota Dewan Penguji



Dr. Dra. Ec. TRI KARTIKA PERTIWI, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

Pembimbing II



Dr. Drs. Ec. ARIEF BACHTIAR, M.Si.
NIP. 196101041993031001



Dr. SUGENG PURWANTO, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Surabaya,  Oktober 2023

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Program Magister Manajemen

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Surabaya, Oktober 2023



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow revenue stamp. The stamp is a 10,000 Rupiah stamp with the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and 'METERAI PENDEK' visible. The serial number '7B0A2AKX696884126' is printed at the bottom of the stamp.

Mohammad Wildan Choirul Umam

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul "**Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Yang Dimoderasi Oleh *Positive Emotion* Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kabupaten Gresik**".

Tujuan dari penulisan Tesis ini merupakan salah satu persyaratan wajib guna memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M.) di program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Dalam penulisan usulan penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik dari pihak intern maupun ekstern di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang mana penulis tidak mungkin menyebutkan seluruhnya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Ayah Muchid dan Ibu Siti Mar'atus Sholikhah selaku orang tua penulis yang tiada henti-hentinya memberi dukungan serta mengalirkan do'a yang mulia kepada Allah SWT agar penulis dapat diberi kelancaran dan kemudahan dalam pelaksanaan penyelesaian Tesis. Juga tidak lupa adik Jidan dan adik Widad.

2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan arahan, nasehat, dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian Tesis.
5. Bapak Dr. Drs. Ec. Arief Bachtiar, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan arahan, nasehat, dan bimbingan dalam menyelesaikan penelitian Tesis.
6. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP dan Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan dalam menyempurnakan penulisan Tesis.
7. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M, CFP. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
8. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
9. Seluruh Dosen Pascasarjana yang telah memberikan waktu dan ilmunya selama proses belajar di program studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

10. Rekan program Magister Manajemen angkatan 42 Mas Yulian, Mbak Adies, Mas Ardian, Mas Baiqun, Mas Benny, Mbak Devinda, Mbak Mutiara, Mas Dimas, Mas Farid, Pak Iqbal, Mas Juwa, Mbak Kirana, Bu Lika, Mas Maki, Mas Maulana, Pak Popang, Pak Reza, Bu Sofi, Pak Taufiq, Mbak Terry, Mbak Ovia, Mas Pandu, Mas Yakin, Pak Abdul, Mas Dansei, dan Mbak Dessy.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan ridha- Nya kepada seluruh pihak yang memberi dukungan, bantuan, nasihat, serta bimbingan yang bermanfaat bagi kami.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dalam penulisan ini. Peneliti berharap semoga Tesis ini dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

Surabaya, Oktober 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Review Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Teori	19
2.2.1. Generasi Z.....	20
2.2.1.1. <i>FoMO (Fear Of Missing Out)</i>	21
2.2.2. Perilaku Konsumen	21
2.2.3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	22
2.2.4. <i>Hedonic Shopping</i>	25
2.2.5. Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>).....	28
2.2.6. <i>Impulse Buying</i>	31
2.2.7. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.2.8. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.9. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Pemoderasi	38
2.2.10. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Pemoderasi	39
2.3 Model Analisis	40
2.4 Hipotesa	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Jenis dan Disain Penelitian.....	42

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1. Variabel Independen.....	43
3.2.2. Variabel Dependen	44
3.2.3. Variabel Moderasi.....	45
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1. Populasi.....	46
3.4.2. Sampel	47
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.6. Teknik Analisis Data	49
3.6.1. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.6.1.1. Uji Validitas.....	50
3.6.1.2. Uji Relibilitas	52
3.6.2. Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktur).....	53
3.6.2.1. Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	54
3.6.2.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
3.6.2.3. Uji <i>Effect Size</i>	56
3.6.2.4. Uji Keباikan Model (<i>Goodness of Fit/GoF</i>)	57
3.6.2.5. Uji Predictive Relevance.....	58
3.6.3. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1. Profil Perusahaan	60
4.1.2. Deskripsi Objek Penelitian	62
4.2. Karakteristik Responden.....	62
4.2.1. Jenis Kelamin	62
4.2.2. Usia	63
4.2.3. Pekerjaan	64
4.2.4. Penghasilan/Uang Saku 1 Bulan	65
4.2.5. Rentan Waktu Pembelian di Shopee	66
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	66
4.3.1. Variabel <i>Sales Promotion</i>	67

4.3.2. Variabel <i>Hedonic Shopping</i>	69
4.3.3. Variabel <i>Impulse Buying</i>	73
4.3.3. Variabel <i>Positive Emotion</i>	75
4.4. Hasil Analisis Model Menggunakan PLS	78
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	79
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.4.3. Evaluasi signifikansi hubungan jalur pada hipotesis penelitian...	89
4.5. Pembahasan Penelitian	92
4.5.1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
4.5.2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	94
4.5.3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Pemoderasi	96
4.5.4. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Pemoderasi	100
4.6. Keterbatasan Penelitian	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Marketplace Yang Digunakan Menjual Produk	4
Gambar 1.3. Persaingan Toko Online di Indonesia Q1 2022.....	5
Gambar 1.4. Sales Promotion pada Shopee	8
Gambar 2. 1. Model Analisis	41
Gambar 4. 1. Logo Shopee sumber: Shopee.co.id	60
Gambar 4. 2. Model Konseptual Diagram Jalur	79
Gambar 4. 3. Output diagram jalur (Inner Model)	80
Gambar 4. 4. output bootstraping dengan nilai P-Value	90
Gambar 4. 5. Promo Voucher Badai Diskon Shopee	99
Gambar 4. 6. Grafik Penjualan.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Kabupaten Gresik berdasarkan umur.....	10
Tabel 3.1. Skala Linkert	46
Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2. Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4. Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku 1 Bulan ...	65
Tabel 4. 5. Responden Berdasarkan Rentan Waktu Pembelian.....	66
Tabel 4. 6. Tanggapan Mengenai Sales Promotion	67
Tabel 4. 7. Tanggapan Mengenai Hedonic Shopping	69
Tabel 4. 8. Tanggapan Mengenai Impulse Buying	73
Tabel 4. 9. Tanggapan Mengenai Positive Emotion.....	76
Tabel 4. 10. Outer Loading	81
Tabel 4. 11. Uji Composite reliability dan Cronbach Alpha	82
Tabel 4. 12. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 4. 13. Cross Loading	84
Tabel 4. 14. Fornell-Larcker Criterion	86
Tabel 4. 15. R Square	87
Tabel 4. 16. Path Coefficients T-Values, P-Values	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	114
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden	118
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	130
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Penelitian	135
Lampiran 5 Path Coefficients and Specifics Indirect Effect	140
Lampiran 6 Gambar Inner Model dan Output Bootstrapping	141
Lampiran 7 <i>Outer Loading</i>	142
Lampiran 8 Uji <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	143
Lampiran 9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	144

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING
TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING YANG DIMODERASI OLEH
POSITIVE EMOTION PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI
KABUPATEN GRESIK**

ABSTRAK

Sales Promotion merupakan faktor eksternal yang bisa dilakukan oleh Shopee untuk menstimulus pembelian impulsif pada generasi Z. *Hedonic Shopping* pada generasi Z diperlukan untuk mendukung tercapainya *Impulse Buying*. *Positive Emotion* diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap penerapan *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* untuk mendukung peningkatan *Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping* terhadap perilaku *Impulse Buying* yang dimoderasi oleh *Positive Emotion* pada generasi Z pengguna shopee di Kabupaten Gresik.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden generasi Z pengguna shopee di kabupaten Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data menggunakan SmartPLS.

Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa 1) *Sales Promotion* mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada generasi Z pengguna Shopee. 2) *Hedonic Shopping* mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. 3) *Positive Emotion* sebagai pemoderasi belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Sales Promotion* dan perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. 4) *Positive Emotion* sebagai pemoderasi mampu memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping* dan perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Hedonic Shopping, Positive Emotion, Impulse Buying, Generasi Z*

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND HEDONIC SHOPPING ON
IMPULSE BUYING BEHAVIOR MODERATED BY POSITIVE EMOTION
IN GENERATION Z SHOPEE USERS IN GRESIK DISTRICT.**

ABSTRACT

Sales Promotion is an external factor that can be done by Shopee to stimulate impulse buying in generation Z. Hedonic Shopping in generation Z is needed to support the achievement of Impulse Buying. Positive Emotion is expected to have a positive impact on the application of Sales Promotion and Hedonic Shopping to support the increase in Impulse Buying. This study aims to determine the effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying behavior moderated by Positive Emotion in generation Z shopee users in Gresik Regency.

This research is quantitative type by collecting primary data through distributing questionnaires to 160 respondents of generation Z shopee users in Gresik district. The sampling technique used purposive sampling and data analysis using SmartPLS.

The results of the analysis in the study showed that 1) Sales Promotion is able to contribute positively and significantly to Impulse Buying behavior in generation Z Shopee users. 2) Hedonic Shopping is able to contribute positively and significantly to Impulse Buying behavior in Generation Z Shopee users. 3) Positive Emotion as a moderator has not been able to make a significant contribution to Sales Promotion and Impulse Buying behavior in Generation Z Shopee users. 4) Positive Emotion as a moderator is able to contribute positively and significantly to Hedonic Shopping and Impulse Buying behavior in Generation Z Shopee users.

Keywords : Sales Promotion, Hedonic Shopping, Positive Emotion, Impulse Buying, Generation Z