

**“FAKTOR PROMOSI PENJUALAN YANG MEMENGARUHI *IMPULSE BUYING*
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”**

(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universtas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Disusun oleh :

AVRILIA GUSTI PURWANINGSIH

17042010056

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

“FAKTOR PROMOSI PENJUALAN YANG MEMENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”

(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)

Disusun Oleh:

AVRILIA GUSTI PURWANINGSIH

NPM 17042010056

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001



Mengetahui,
DEKAN

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN
“FAKTOR YANG MEMENGARUHI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
***IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”**
(Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)

Disusun Oleh

AVRILIA GUSTI PURWANINGSIH
17042010056

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 26 Februari 2021

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji

1. Ketua



Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NPK. 17219910501002

2. Sekretaris



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

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001



Mengetahui,
DEKAN

Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA

NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Faktor promosi penjualan yang memengaruhi impulse buying pada e-commerce Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)* ini dengan baik meskipun banyak kekurangan. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari sepenuhnya tidak terlepas dari campur tangan pihak-pihak lain.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan dan bimbingannya. Kemudian Peneliti juga mengucapkadiantaranya:

1. Bapak Dr. Drs .Ec. Gendut S., MS, 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 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materill kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh sahabat, kerabat, dan teman Penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, Penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Gresik, Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------|-----|
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 10 |
| 2.2 Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1 Impulse Buying..... | 12 |
| 2.2.1.1 Indikator impulse buying | 14 |
| 2.2.2 Pemasaran | 15 |
| 2.2.2.1 Tujuan Pemasaran | 15 |
| 2.2.3 Bauran Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.4 Bauran Promosi..... | 19 |
| 2.2.5 Promosi Penjualan (sales promotion) | 20 |
| 2.2.5.1 Strategi Promosi | 23 |
| 2.2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan | 24 |
| 2.2.6 Komunikasi Pemasaran..... | 25 |
| 2.2.6.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 26 |
| 2.2.6.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran | 27 |
| 2.2.7 Pengertian <i>E-commerce</i> | 27 |

| | |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3 Kerangka Berpikir | 29 |
| 2.4 Hipotesis | 31 |
| BAB III | 33 |
| METODE PENELITIAN..... | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 33 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 33 |
| 3.2.1 Definisi Operasional | 33 |
| 3.2.1.1 Variabel Bebas (Independen) | 34 |
| 3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependen)..... | 37 |
| 3.2.2 Pengukuran Variabel..... | 38 |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 44 |
| 3.3.1 Populasi..... | 44 |
| 3.3.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel | 44 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.4.1 Sumber Data | 46 |
| 3.4.2 Metode Pengumpulan Data..... | 46 |
| 3.5 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 47 |
| 3.5.1 Teknik Analisis | 47 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas | 47 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 48 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik..... | 49 |
| 3.5.2.1 Uji Normalitas | 49 |
| 3.5.2.2 Uji Multikolinieritas..... | 50 |
| 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 51 |
| 3.5.2.4 Uji Autokorelasi | 51 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 52 |
| 3.5.4 Pengujian Hipotesis | 52 |
| 3.5.4.1 Uji Simultan (Uji F) | 52 |
| 3.5.4.2 Uji Parsial (Uji t)..... | 54 |
| BAB IV | 57 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 57 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 57 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 57 |
| 4.1.2 Penyajian data | 58 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.2.1 Program Promosi Shopee | 58 |
| 4.1.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden | 65 |
| 4.2 Pembahasan | 86 |
| 4.2.1 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 86 |
| 4.2.1.1 Uji Instrumen Data | 86 |
| 4.2.1.1.1 Uji Validitas | 86 |
| 4.2.1.1.2 Uji Reliabilitas | 90 |
| 4.2.1.2 Uji Asumsi Klasik | 91 |
| 4.2.1.2.1 Uji Normalitas | 91 |
| 4.2.1.2.2 Uji Multikolinieritas | 92 |
| 4.2.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas | 94 |
| 4.2.1.2.4 Uji Autokorelasi | 95 |
| 4.2.1.3 Regresi Linier Berganda | 95 |
| 4.2.1.4 Pengujian Hipotesis | 101 |
| 4.2.1.4.1 Uji Simultan (Uji F) | 101 |
| 4.2.1.4.2 Uji Parsial (Uji T) | 102 |
| 4.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian | 111 |
| 4.2.2.1 Pengaruh Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gift, Loyalty Programs, dan Events secara Simultan terhadap Impulse Buying | 111 |
| 4.2.2.2 Pengaruh Coupons, Rebates, Price-off Deals, Bonus Packs, Free Premium Gift, Loyalty Programs, dan Events secara parsial terhadap Impulse Buying | 112 |
| 4.2.2.2.1 Pengaruh Coupons Terhadap Impulse Buying | 112 |
| 4.2.2.2.2 Pengaruh Rebates Terhadap Impulse Buying | 113 |
| 4.2.2.2.3 Pengaruh Price-off Deals Terhadap Impulse Buying | 114 |
| 4.2.2.2.4 Pengaruh Bonus Pack Terhadap Impulse Buying | 116 |
| 4.2.2.2.5 Pengaruh Free Premium Gift Terhadap Impulse Buying | 117 |
| 4.2.2.2.6 Pengaruh Loyalty Programs Terhadap Impulse Buying | 118 |
| 4.2.2.2.7 Pengaruh Event Terhadap Impulse Buying | 119 |
| 4.2.2.2 Matrik Hasil Penelitian | 119 |
| BAB V | 124 |
| PENUTUP | 124 |
| 5.1 Kesimpulan | 124 |
| 5.2 Saran | 126 |

| | |
|--------------------------------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 127 |
| LAMPIRAN I | 131 |
| KUISIONER PENELITIAN..... | 131 |
| LAMPIRAN II | 140 |
| TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL X | 140 |
| LAMPIRAN III..... | 147 |
| TABULASI DATA RESPONDEN VARIABEL Y | 147 |
| LAMPIRAN IV..... | 151 |
| HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 151 |
| LAMPIRAN V | 157 |
| HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA | 157 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden..... | 66 |
| Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Angkatan Responden..... | 66 |
| Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia..... | 67 |
| Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Transaksi | 68 |
| Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Coupons (N=233) | 69 |
| Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Rebates (N=233)..... | 71 |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Price- off Deals (N=233)..... | 73 |
| Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Bonus packs (N=233) | 75 |
| Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Free Premium Gift (N=233) | 78 |
| Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Loyalty Programs (N=233)..... | 80 |
| Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Event (N=233) | 82 |
| Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Impulse Buying (N=233)..... | 84 |
| Tabel 4. 13 Uji Validitas | 87 |
| Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel | 90 |
| Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas..... | 92 |
| Tabel 4. 16 Uji Autokorelasi..... | 95 |
| Tabel 4. 17 Regresi Linier Berganda | 96 |
| Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi..... | 100 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji F..... | 101 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji T..... | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Pengunjung e-commerce di Indonesia | 3 |
| Gambar 1. 2 Top e-commerce berdasarkan ranking playstore Kuartal I 2017- Kuartal II 2019 | 4 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir | 29 |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji F..... | 53 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji t..... | 54 |
| Gambar 4. 1 Logo Shopee..... | 58 |
| Gambar 4. 2 Program promosi coupons berupa voucher | 59 |
| Gambar 4. 3 Program Promosi Rebate..... | 60 |
| Gambar 4. 4 Program Promosi Price Off Deals | 61 |
| Gambar 4. 5 Program Promosi Bonus Packs | 62 |
| Gambar 4. 6 Program Promosi Free Premium Gift..... | 63 |
| Gambar 4. 7 Program promosi loyalty programs..... | 64 |
| Gambar 4. 8 Program Promosi Event | 65 |
| Gambar 4. 9 Grafik Normal P-Plot | 91 |
| Gambar 4. 10 Uji Heteroskedastisitas..... | 94 |
| Gambar 4. 11 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H0 Variabel Coupons (X1)..... | 103 |
| Gambar 4. 12 daerah penolakan dan penerimaan uji t Variabel Rebates..... | 105 |
| Gambar 4. 13 Daerah penolakan dan penerimaan uji t Variabel Price-off deals | 106 |
| Gambar 4. 14 Daerah penolakan dan penerimaan uji t Variabel Bonus Packs... | 107 |
| Gambar 4. 15 Daerah penolakan dan penerimaan uji t Variabel Free Premium Gift | 108 |
| Gambar 4. 16 Daerah penolakan dan penerimaan uji t Variabel Loyalty Program | 109 |
| Gambar 4. 17 Daerah penolakan dan penerimaan uji t Variabel Event..... | 110 |

ABSTRAK

AVRILIA GUSTI PURWANINGSIH, 17042010056, Faktor promosi penjualan yang memengaruhi *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Administrasi bisnis tahun ajaran 2019/2020 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sampel penelitian ini sebanyak 233 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee sebanyak lebih dari 2 kali.

Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda melalui software SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coupons* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Variabel *rebates*, *bonus pack*, *free premium gift*, dan *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *price-off deals*, dan *loyalty program* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *Impulse Buying*, Shopee

ABSTRACT

This study aims to decide and analyze the effect of sales promotions on *impulse buying* on *e-commerce* Shopee. The populations of this study were active students of business administration for the 2019/2020 school year of the UPN “Veteran” Jawa Timur. The research sample was 233 respondents. The sampling technique was *purposive sampling* with the criteria of having made purchases on *e-commerce* Shopee more than 2 times.

The analysis technique used is Multiple Linear Regression through SPSS 20 software. The results of this study show that the *coupons* have a negative effect on *impulse buying*. variables *Rebates*, *bonus pack*, *free premium gift*, and *event* have a positive and significant effect on *impulse buying*. Variables *price-off deals*, and *loyalty program* have no effect on *impulse buying*.

Keyword : *sales promotion*, *impulse buying*, *Shopee*