

**“PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE”**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

MAGHFIROTIKA AT-TAMAMA ZIDAN

18042010071

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

MAGHFIROTIKA AT-TAMAMA ZIDAN

NPM. 18042010071

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr.Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si.

NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



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

NIP. 195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP IMPLUSE
BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :


MAGHFIROTIKA AT-TAMAMA ZIDAN
NPM. 18042010071

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 24 Juni 2022.

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI


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

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris



Dra. Sonia Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


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

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195807011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya).”**

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian laporan ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, MSi. Selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberi arahan, dukungan, serta motivasi guna menyelesaikan Laporan Skripsi dengan baik dan lancar.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah terlibat dan membantu menyelesaikan penyusunan Laporan Skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur,
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur,
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu kepada penulis,
4. Bapak Chamim dan Ibu Luluk Alfiyah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan penuh baik dari segi material maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Skripsi dengan baik.
5. Seluruh sahabat dan teman dekat Penulis yaitu, Faisal, Yolla, Fikia, dan Alifa yang selalu memberikan semangat, dukungan serta arahan dalam menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Administrasi Bisnis yang telah memberi penulis motivasi, masukan, dukungan dan arahan serta saling *support* untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, Penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi teknis maupun segi penyusunan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan Laporan Skripsi ini.

Demikian, semoga Laporan Skripsi yang telah dibuat ini dapat menambah wawasan para pembaca dan bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan. Akhir

kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat bagi kita semua. Aamiin.

Surabaya, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	11
1.3.Tujuan Penelitian	12
1.4.Manfaat Penelitian	12
BAB I TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. Pemasaran	15
2.2.2. Perilaku Konsumen	16
2.2.3. Perilaku Pembelian Konsumen	16
2.2.4. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana)	17
2.2.4.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	17
2.2.4.2. Indikator <i>Impulse Buying</i>	18
2.2.4.3. Klasifikasi <i>Impulse Buying</i>	19
2.2.5. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	20
2.2.5.1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	20
2.2.5.2. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	21

2.2.5.3. Teknik <i>Sales Promotion</i>	22
2.2.5.4. Indikator <i>Sales Promotion</i>	24
2.2.6. <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan Elektronik).....	25
2.2.6.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	25
2.2.6.2. Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	25
2.2.6.3. Indikator <i>E-Service Quality</i>	26
2.2.7. Kerangka Berpikir	28
2.2.8. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	32
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.1. Populasi Penelitian	32
3.3.2. Sampel Penelitian.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1. Jenis Data	34
3.4.2. Pengumpulan Data	35
3.5. Uji Kualitas Data.....	35
3.5.1. Uji Validitas	35
3.5.2. Uji Reliabilitas	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1. Metode Analisis Deskriptif	36
3.6.2. Metode Analisis Kuantitatif	37

3.7. Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1. Uji Normalitas	37
3.7.2. Uji Multikolinearitas	37
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.4. Uji Autokorelasi	38
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.9. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	39
3.10. Uji Hipotesis	40
3.10.1. Uji Secara Parsial (Uji T).....	40
3.10.2. Uji Secara Simultan (Uji F).....	41
3.11 Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	43
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.2.1. Visi Perusahaan	45
4.1.2.2. Misi Perusahaan	45
4.1.3. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	47
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1. Uji Validitas	58
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	60

4.3.3.1. Uji Normalitas	60
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas	60
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.3.3.4. Uji Autokorelasi	63
4.3.4. Analisis Linear Berganda.....	63
4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.3.6. Uji Hipotesis	66
4.3.6.1. Uji T	66
4.3.6.2. Uji F	69
4.4. Pembahasan.....	71
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.4.2. Pengaruh Secara Parsial	72
4.4.3. Pengaruh Secara Simultan	75
4.5. Kendala Penelitian	75
4.6. Matriks Penelitian	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 20 Negara dengan Penetrasi Internet Tertinggi 2021	2
Gambar 1.2 Proyeksi Penjualan <i>E-Commerce</i> di Asia Tenggara 2021	3
Gambar 1.3 Peta Persaingan Toko <i>Online</i> Indonesia Q2 2021	4
Gambar 1.4 Top Brand Index Fase 2 2021	6
Gambar 1.5 Hasil Sensus Penduduk Kota Surabaya 2020	7
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji T	40
Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F	41
Gambar 4.1 Logo Shopee	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Shopee International Indonesia	47
Gambar 4.3 Uji Normalitas	60
Gambar 4.4 Uji Scatterplot Heteroskedastisitas	62
Gambar 4.5 Kurva Uji T <i>Sales Promotion</i> (X1)	68
Gambar 4.6 Kurva Uji T <i>E-Service Quality</i> (X2)	69
Gambar 4.7 Kurva Uji F	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir	28
Tabel 3.1 Indikator <i>Sales Promotion</i>	31
Tabel 3.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	31
Tabel 3.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	32
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	52
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	53
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	55
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	56
Tabel 4.9 Uji Validitas	58
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.12 Uji Glejser Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi	63
Tabel 4.14 Analisis Linear Berganda	64
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji T	66
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji F	70
Tabel 4.18 Matriks Penelitian	76

ABSTRAK

MAGHFIROTIKA AT-TAMAMA ZIDAN, 18042010071, Pengaruh *Sales Promotion* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah berbelanja pada *e-commerce* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Sales Promotion* dan *E-service quality* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Sales Promotion; E-Service Quality; Impulse Buying; Shopee.*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of sale promotion and e-service quality on impulse buying on e-commerce Shopee. The population in this study is the people of Surabaya City who have shopped at Shopee e-commerce. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling technique. This type of research uses quantitative. The results of this study indicate that sales promotion partially has no significant positive effect on impulse buying. E-Service Quality partially has a significant positive effect on Impulse Buying. Sales Promotion and E-service quality simultaneously have a significant positive effect on impulse buying.

Keywords: Sales Promotion; E-Service Quality; Impulse Buying; Shopee.