

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

ZUMROTUL LIANA PUTRI
20012010035 / FEB / EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2024

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**ZUMROTUL LIANA PUTRI
20012010035 / FEB / EM**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
SALES PROMOTION TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA
SURABAYA**

Disusun Oleh :

ZUMROTUL LIANA PUTRI
20012010035 / FEB / EM

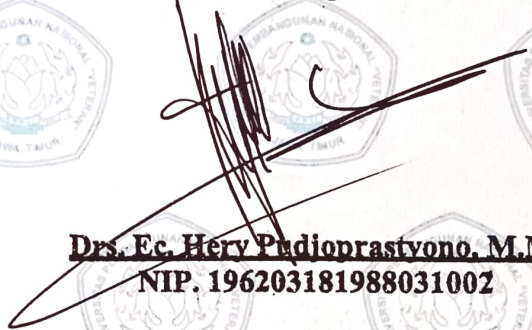
**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 8 November 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Drs. Ec. Hery Pudjoprastoyo, M.M.
NIP. 196203181988031002

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



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

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zumrotul Liana Putri
NPM : 20012010035
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Tokopedia di Kota Surabaya.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 8 November 2024

Yang Menyatakan



(Zumrotul Liana Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis diberi kemampuan dan kesehatan dalam menyelesaikan proposal ini. Penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW. yang sudah membawa Risalahnya pada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penyusunan proposal ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan program sarjana di program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul dari proposal ini, **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Tokopedia Di Kota Surabaya”**.

Penulis tak lupa mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang senantiasa memberikan do’a, nasihat, dukungan serta ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik. Karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan pengarahan, motivasi, bimbingan, dan kebijaksanaannya setiap waktu untuk membantu penulis menyusun proposal ini.
5. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M, CFP selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan bimbingan selama penulis melaksanakan perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis serta keluarga yang telah memberikan do'a serta dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
7. Sahabat dan teman-teman penulis yang memberikan dukungan serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini.

Penulis sadar bahwa proposal ini jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan maupun teknis. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan dan berarti bagi penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT. senantiasa memberikan rahmat-Nya pada kita semua, penulis juga berharap proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 15 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	17
2.2.3 <i>Sales Promotion</i>	20
2.2.4 <i>Impulse Buying</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	26
2.3.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	30
3.1.2 Pengukuran Variabel	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33

3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Jenis Data	34
3.3.2 Sumber Data	34
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	35
3.4.1 Teknik Analisis Data	35
3.4.2 Model Spesifikasi PLS.....	36
3.4.3 Evaluasi PLS.....	36
3.4.4 Cara Kerja PLS	37
3.4.5 Langkah-Langkah PLS	37
3.4.6 Asumsi PLS	43
3.4.7 Ukuran Sampel	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Perusahaan	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif	49
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3 Analisa Dan Pengujian Hipotesis	59
4.3.1 Evaluasi <i>Outlier</i>	59
4.3.2 Hasil Interpretasi PLS.....	60
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	69
4.4.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Aplikasi Tokopedia di <i>Playstore</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3. 1 Model Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna <i>E-commerce</i> di Dunia.....	2
Tabel 1. 2 Komparasi Brand <i>E-commerce</i> di Indonesia	6
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pengeluaran.....	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	50
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2).....	54
Tabel 4. 9 Frekuensi <i>Impulse Buying</i> (Y)	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Outlier</i>	60
Tabel 4. 11 <i>Outer Loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values)	61
Tabel 4. 12 <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	63
Tabel 4. 14 <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4. 15 <i>Latent Variable Correlations</i>	65
Tabel 4. 16 <i>R-Square</i>	67
Tabel 4. 17 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	68

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA
SURABAYA**

Oleh:

ZUMROTUL LIANA PUTRI
20012010035 / FEB / EM

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memberikan kontribusi terhadap berbagai aspek kehidupan termasuk bidang perdagangan, maraknya situs online dan kemudahan yang diberikan membuat konsumen sering melakukan *impulse buying*, pengalaman menarik memunculkan dorongan hedonic, begitupun promosi penjualan sehingga mendorong perilaku *impulse buying*. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di kota Surabaya.

Penelitian menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner serta data sekunder. Populasinya adalah masyarakat Surabaya yang memiliki aplikasi Tokopedia, teknik sampel menggunakan non-probability sample yakni purposive sampling dengan perolehan 105 responden. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas, *structural model* dan uji hipotesis .

Dari hasil uji analisis PLS dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying*