

**Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap
Perilaku *Impulse Buying***

**(Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi
Manajemen Universitas Ahmad Dahlan)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan



Disusun Oleh :

Sadida Abdilla Putri

2000011027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
JUNI 2024**

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION AND HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR (CASE STUDY OF
GENERATION Z OF SHOPEE USERS IN THE MANAGEMENT STUDY
PROGRAM OF AHMAD DAHLAN UNIVERSITY)**

THESIS

Submitted to Fulfill One of the Requirements to Obtain a Bachelor's Degree
In the Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Ahmad Dahlan University



Compiled By:

Sadida Abdilla Putri

2000011027

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY**

JUNE 2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS
GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN)**



Pembimbing,



Deny Ismanto, S.E., M.M.

NIPM. 19810518 201408 1111138127

Yogyakarta, 10 Juni 2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS
GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN)

Diajukan Oleh:
Sadida Abdilla Putri
NIM: 2000011027

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Dewan Penguji
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Tanggal 10 Juni 2024

Yang terdiri dari:

Ketua Tim Penguji



Tina Sulistiyani, S.E., M.M.

NIP. 19730905 200002 011 0861603

Anggota Tim Penguji 1

Anggota Tim Penguji 2

Deny Ismanto, S.E., M.M.

NIPM. 19810518 201408 111 1138127

Poppy Laksita Rini, S.E., M.sc.

NIPM. 19910602 201810 011 1311456

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan



Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIOnR.

NIPM. 19700620 199601 011 0784345

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN)”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan juga tidak pernah terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

hari terbukti bahwa saya melakukan hal-hal tersebut yakni mengakui karya orang lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang telah saya terima dari universitas saya nyatakan gugur.

Yogyakarta, 10 Juni 2024



menyatakan,

Sadida Abdilla Putri

NIM 2000011027

Saksi 1, Ketua Penguji

Tina Sulistiyani, S.E., M.M.

NIPM. 197309052000020110861603

Saksi 2, Anggota Tim Penguji 1

Deny Ismanto, S.E., M.M.

NIPM. 19810518 201408 111 1138127

Saksi 3, Anggota Tim Penguji 2

Poppy Laksita Rini, S.E., M.Sc.

NIPM. 19910602 201810 011 1311456

PENRYATAAN TIDAK PLAGIASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sadida Abdilla Putri

NIM : 2000011027

Email : sadida.abdilla@gmail.com

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir: **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI
KASUS GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI
MANAJEMEN UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan ataupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan terjemahan melainkan merupakan gagasan rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian atau implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui 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 di daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam penelitian ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,



Sadida Abdilla Putri

NIM 2000011027

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sadida Abdilla Putri

NIM : 2000011027

Email : sadida.abdilla@gmail.com

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir: **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* (STUDI KASUS GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN)**

Dengan ini saya menyatakan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur, serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut:

Saya (mengizinkan / ~~tidak mengizinkan~~) karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,

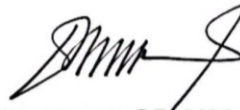


Sadida Abdilla Putri

NIM 2000011027

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Deny Ismanto, S.E., M.M.

NIPM. 19810518 201408 111 1138127

MOTTO

“Ya Rabb-ku, lapangkanlah dadaku, ringankanlah segala urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, agar mereka mengerti perkataanku”.

(Q.S. Thaha: 25-28)

“Ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran (yang kau jalani). Yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”.

(Ali bin Abi Thalib)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling* yaitu dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel 139 responden Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*) yang diuji dengan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Serta secara simultan atau bersama-sama Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Saran bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama, diharapkan dapat menambah variabel baru dan memperluas materi yang akan disampaikan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Sales Promotions and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Behavior in Generation Z Shopee users in the Ahmad Dahlan University Management Study Program. This research uses a quantitative type of research. The sampling technique for this research is non-probability sampling, namely a purposive sampling procedure. With a total sample of 139 respondents, female students from the Ahmad Dahlan University Management Study Program who use Shopee E-commerce. The data collection technique uses a questionnaire (google form) which is tested for validity and reliability. The data analysis techniques used are multiple linear regression, T test, F test, and coefficient of determination.

The results of this research indicate that partially Sales Promotion has no significant and positive effect on Impulse Buying Behavior and Hedonic Shopping Motivation has a significant and positive effect on Impulse Buying Behavior. And simultaneously or together, Sales Promotion and Hedonic Shopping Motivation have a significant effect on Impulse Buying Behavior in Generation Z Shopee Users in the Ahmad Dahlan University Management Study Program. Suggestions for researchers who wish to conduct research with the same title, are expected to add new variables and expand the material to be presented.

Keywords: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying.*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT., yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji syukur atas kehadiran-Nya, atas karunia-Nya, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan)”**. Penulisan skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muchlas, M.T., selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan yang memimpin dan bertanggung jawab di Universitas.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQnR., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ahmad Dahlan, sebagai pemimpin dan bertanggung jawab di fakultas.
3. Ibu Tina Sulistiyani, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

4. Bapak Dr. Sukardi, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan bimbingan dan bantuan selama menempuh pendidikan di Universitas.
5. Bapak Deny Ismanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat berjasa dalam proses pembuatan skripsi penulis dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta kesabaran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Almarhum H. Abdullah Djarmani, S.E., cinta pertama saya di dunia ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada beliau, yang selalu menjadi alasan saya untuk bertahan sampai di titik ini. Semoga beliau tenang di sisi-Nya.
7. Teruntuk surgaku, Hj. Hartini, yang selalu mendukung, memberi nasihat, mendengarkan keluh kesah, dan yang selalu mendoakan dari jauh. Semoga mama selalu sehat dan bangga sama Dida ya, Ma.
8. Untuk kakak kandungku, Apoteker Nova Rica Fitria, S.Farm., Apt., walaupun suka marah-marah dan menyebalkan, terima kasih karena selalu mengusahakan apapun untuk adiknya ini.
9. Untuk Keisha, Alvaro dan Alvero, keponakan yang senantiasa menghibur disaat sedang lelah saat mengerjakan skripsi ini. Tetap jadi penghibur sampai kapanpun, ya.
10. Teruntuk teman-teman seperjuanganku, Sonia, Karimah, Eka Wahyu Wulandari, dan Meitsya Putri Sriwahyuni, terima kasih sudah membantu, mendukung dan senantiasa menemani selama proses penulisan skripsi ini.

11. Sahabat saya, Meylina Sintiya Putri dan Khairunnisa Firta Damayanti, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah, menghibur, membantu walaupun terhalang jarak dan waktu, serta selalu mengingatkan untuk istirahat selama menulis skripsi ini.
12. Terakhir, kepada diri sendiri, Sadida Abdilla Putri. Terima kasih sudah berusaha bertahan sejauh ini, walaupun sering nangis karena merasa putus asa atas apa yang sedang diusahakan dan belum berhasil. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Bahagia selalu dimanapun dan kapanpun, Sadida. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri. Kamu hebat, Sadida.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES	viii
MOTTO	ix
INTISARI	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Promosi Penjualan	12
a. Pengertian Promosi Penjualan	12
b. Konsep Promosi Penjualan	12
c. Sifat-sifat Promosi Penjualan.....	13
d. Pengelompokkan Promosi Penjualan.....	13
e. Indikator Promosi Penjualan	13
2. Motivasi Belanja Hedonis	14

a.	Pengertian Motivasi Belanja Hedonis	14
b.	Indikator Motivasi Belanja Hedonis	15
3.	<i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	17
a.	Pengertian <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	17
b.	Konsep <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	17
c.	Indikator <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	18
B.	Penelitian Terdahulu	18
C.	Pengembangan Hipotesis	22
D.	Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
A.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
1.	Populasi	26
2.	Sampel.....	26
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
B.	Jenis dan Sumber Data	28
1.	Jenis Data	28
2.	Sumber Data.....	28
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
C.	Definisi Operasional Variabel.....	29
1.	Variabel Bebas (X).....	29
2.	Variabel Terikat (Y).....	30
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	31
E.	Uji Instrumen	32
1.	Uji Validitas	32
2.	Uji Reliabilitas	33
F.	Teknik Analisis Data.....	33
G.	Uji Hipotesis	34
1.	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T).....	34
2.	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	34
H.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB IV ANALISIS DATA.....		36

A. Deskriptif Objek Penelitian.....	36
1. Deskripsi Data.....	36
2. Karakteristik Responden.....	37
3. Analisis Variabel Penelitian.....	39
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas.....	47
C. Analisis Data.....	48
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	48
2. Uji T.....	50
3. Uji F.....	52
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
D. Pembahasan.....	53
1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
2. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	54
3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	55
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Kelemahan Penelitian.....	57
C. Saran Penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Skala Likert	37
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan	38
Tabel 4. 7 (Distribusi Responden Berdasarkan Pengguna E-commerce Shopee)	39
Tabel 4. 8 Distribusi Responden Variabel Promosi Penjualan	40
Tabel 4. 9 Distribusi Responden Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	42
Tabel 4. 10 Distribusi Responden Variabel Impulse Buying.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Semua Variabel	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4. 15 Tabel ANOVA Hasil Uji F	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Diagram Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia	4
Gambar 1. 3 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.....	6
Gambar 2. 1. Model Penelitian	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2. Data Tabulasi Kuisisioner	72
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	84
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 5. Uji Hipotesis	95