

**PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE
SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**



SKRIPSI

**Disusun Oleh
KHOFIFAH SA'ADAH
1902010224**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2023**

PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen S1**

**Disusun Oleh
KHOEIFAH SA'ADAH
1902010224**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA E-COMMERS SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)



SKRIPSI

KHOFIFAH SA'ADAH

1902010224

Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing



Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si

NIK. 2160128




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Khofifah Sa'adah
NIM : 1902010224
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : ***Pengaruh Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commers Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).***

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Serjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Dewan Penguji

Ketua : Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si ()
Anggota 1 : Herni Justiana Astuti, PhD ()
Anggota 2 : Purnadi, S.E., M.Si ()
Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 22 Juni 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khofifah Sa'adah
NIM : 1902010224
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 22 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Khofifah Sa'adah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khofifah Sa'adah

NIM : 1902010224

Prodi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-
COMMERS SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Bersama perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hal bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 22 Juni 2023



Khofifah Sa'adah

vi

vi

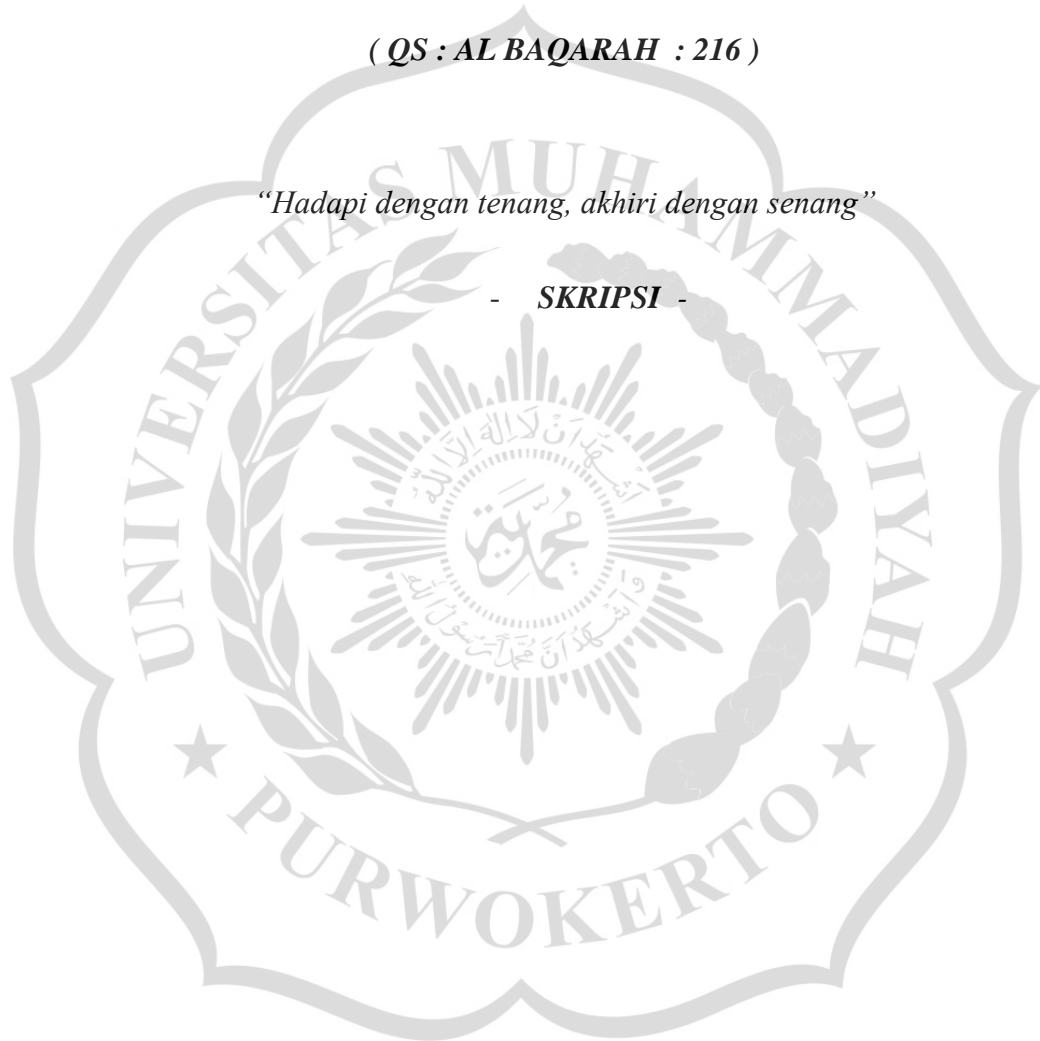
MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu”

(QS : AL BAQARAH : 216)

“Hadapi dengan tenang, akhiri dengan senang”

- **SKRIPSI** -



PERSEMBAHAN

Dengan Mengucap Bismillah Dan Syukur, Kupersembahkan Skripsi Ini

Kepada:

Kedua Orang tua ku Bapak Hidayatullah dan Ibu Desmaniar Tercinta sebagai tanda sayang, bakti, hormat dan terimakasih yang tidak terhingga atas kasih sayang, kerja keras, motivasi dan Do'a yang telah diberikan selama ini. Karna Do'a yang diberikan oleh orang tua ku lebih tinggi dari langit, lebih luas dari bumi dan aku selalu berindung didalamnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya yang tidak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Assoc. Prof. Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Drs. Suyoto, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
5. Ibu Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi

masukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya sesuai dengan apa yang diharapkan.

6. Ibu Herni Justiana Astuti, PhD selaku dosen penguji I dan Bapak Purnadi., S.E., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan saran yang membangun sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Restu Frida Utami, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan membimbing selama di bangku perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan tenaga selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
9. Kedua orangtua tercinta Bapak Yet dan Ibu Des. Terimakasih untuk segala cinta, kasih sayang, dukungan dan do'a yang tak kunjung henti hingga kini, esok dan selamanya.
10. Kepada Saudara laki – laki ku, Bowi Zulfa Hanif. Terimakasih atas segala dukungan, do'a dan selalu memberi semangat yang tiada hentinya.
11. Kepada Umi Rachmasari Dewi. Terimakasih telah kebersamai dan memberikan warna warni dalam masa perkuliahan serta selalu memberikan motivasi, dukungan selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
12. Kepada Isnaeni. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang tidak hentinya diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Kepada Starcomp Fotocopy. Terimakasih telah siap siaga membantu penulis selama masa pengerjaan skripsi hingga akhirnya skripsi terselesaikan dan bisa dicetak.
14. Kepada All driver Qyta Trans. Terimakasih telah berjasa mengantarkan penulis untuk pulang pergi hingga selesainya masa pendidikan.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis berdo'a semoga pihak – pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis, menjadi amal ibadah dengan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Tentunya skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis akan karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 22 Juni 2023

Penulis,

Khofifah Sa'adah

**PENGARUH SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE
BUYING PADA E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Khofifah Sa'adah¹, Tri Septin Muji Rahayu²

Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ^{(1) (2)}

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

[¹khofifah898@gmail.com](mailto:khofifah898@gmail.com)

[²septinharvanto@gmail.com](mailto:septinharvanto@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* shopee. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Secara parsial, variabel *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation, dan Impulse Buying.*

***INFLUENCE OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING AT E-
COMMERS SHOPEE***

(Studi On Student At University Of Muhammadiyah Purwokerto)

Khofifah Sa'adah¹, Tri Septin Muji Rahayu²

Management Studi Program, Faculty of Economics and Businnes⁽¹⁾⁽²⁾

University of Muhammadiyah Purwokerto

[¹khofifah898@gmail.com](mailto:khofifah898@gmail.com)

[²septinharyanto@gmail.com](mailto:septinharyanto@gmail.com)

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence sales promotion, electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying at e-commers shopee. The selection of samples in this study used purposive sampling. The sample of this studi was 110 respondent. The research method in this study is multiple linear regresion. The result of analysis show that simultaneously the variables of sales promotion, electronic word of mouth and hedonic shopping motivation affect impulse buying. For partial, the variables of sales promotion and hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulse buying, while the variable electronic word of mouth have no effect on impulse buying.

Keyword : Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | v |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| ABSTRAK..... | xii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiii |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xx |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Pembatasan Masalah..... | 8 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| E. Manfaat penelitian..... | 9 |
| BAB II..... | 11 |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 11 |
| A. Landasan Teori..... | 11 |
| 1. Perilaku konsumen..... | 11 |
| 2. <i>Impulse buying</i> | 15 |
| 3. <i>Sales promotion</i> | 18 |
| 4. <i>Electronic word of mouth</i> | 20 |

| | |
|---|----|
| 5. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 22 |
| B. Hasil Penelitian terdahulu..... | 24 |
| C. Karangka pemikiran | 30 |
| D. Hipotesis | 36 |
| BAB III..... | 38 |
| METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Jenis Penelitian | 38 |
| B. Populasi dan Sampel..... | 38 |
| C. Metode Pengumpulan Data | 41 |
| D. Variabel penelitian..... | 42 |
| E. Definisi Operasional..... | 43 |
| F. Metode Analisis Data | 45 |
| 4. Uji Analisis Data | 48 |
| BAB IV..... | 55 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 55 |
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 55 |
| B. Hasil Penelitian..... | 57 |
| 1. <i>Response Rate</i> | 57 |
| 2. Gambaran Umum Responden..... | 57 |
| 3. Analisis Statistik Deskriptif..... | 61 |
| 4. Uji Instrument Data | 68 |
| 5. Hasil Uji Asumsi Klasik | 71 |
| 6. Uji Analisis Data | 74 |
| 7. Hasil Uji Hipotesis | 80 |
| 8. Rekapitulasi Hasil Penelitian..... | 82 |
| C. PEMBAHASAN..... | 83 |
| 1. Pengaruh <i>Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i> | 83 |
| 2. Pengaruh <i>Sales Promotion Terhadap Impulse Buying</i> | 85 |
| 3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying</i> | 87 |
| 5. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i> | 89 |
| BAB V | 91 |

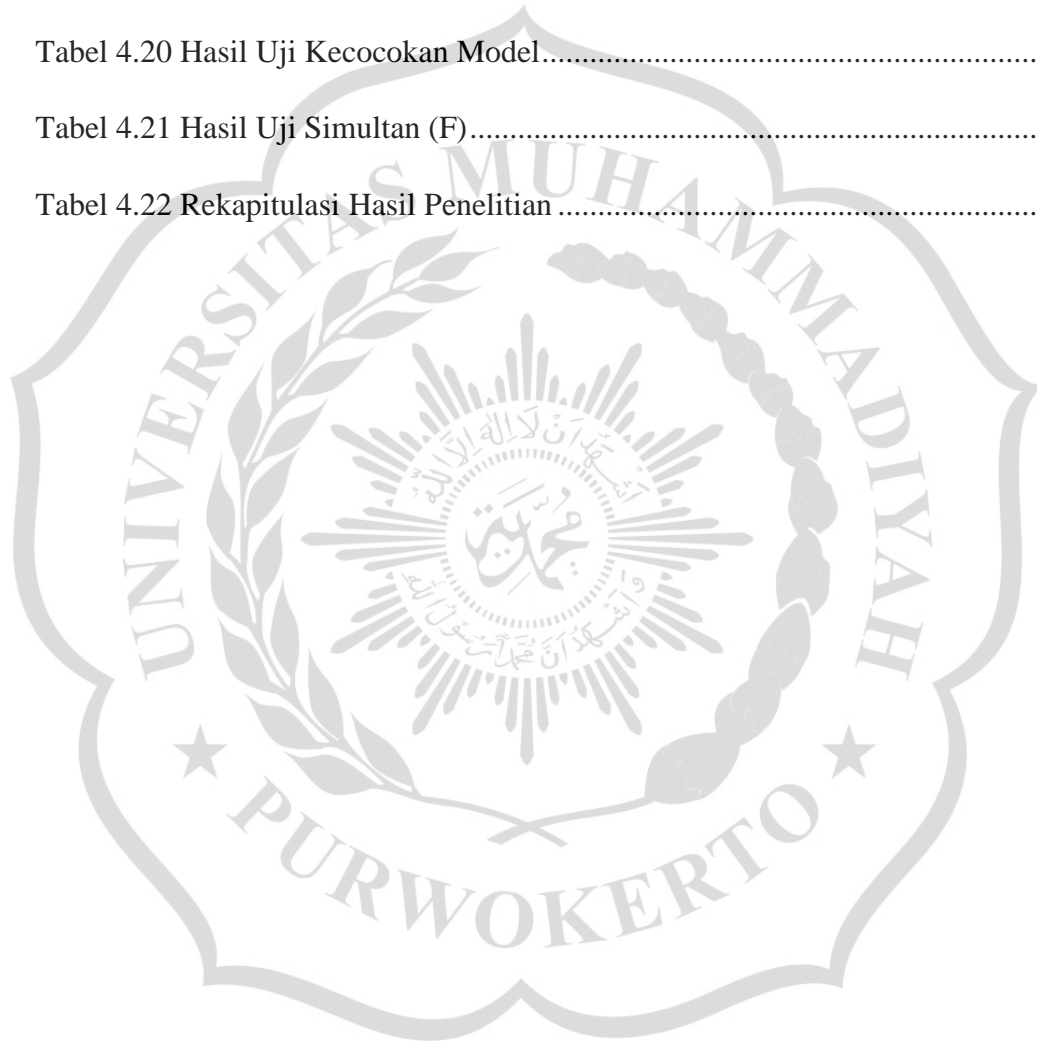
| | |
|----------------------------------|----|
| PENUTUP | 91 |
| A. SIMPULAN..... | 91 |
| B. KETERBATASAN PENELITIAN | 91 |
| C. SARAN..... | 91 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 94 |
| LAMPIRAN..... | 98 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Digital 2022 Indonesia | 1 |
| Table 1.2 10 <i>E-Commers</i> Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022 | 2 |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto | 39 |
| Tabel 3.2 Jumlah Kuesioner Yang Disebarkan..... | 41 |
| Tabel 3.3 Instrument Skala Likert..... | 42 |
| Tabel 3.4 Definisi Konsep..... | 43 |
| Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> | 57 |
| Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin | 58 |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia | 59 |
| Tabel 4.4 Ditribusi Frekuensi Uang Saku..... | 59 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Program Studi..... | 60 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kategori Produk | 61 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Sales Promotion</i> | 62 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 63 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 65 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Impulse Buying</i> | 66 |
| Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas <i>Sales Promotion</i> | 68 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word Mouth</i> | 69 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas <i>Hedonic Shopping Motivation</i> | 70 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas <i>Impulse Buying</i> | 70 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas | 72 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas | 73 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 74 |
| Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear | 75 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Kecocokan Model..... | 77 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (F)..... | 78 |
| Tabel 4.22 Rekapitulasi Hasil Penelitian | 82 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Karangka Pemikiran..... | 36 |
| Gambar 3.1 Kurva Uji F..... | 50 |
| Gambar 3.2 Kurva Uji T Hipotesis Kedua..... | 52 |
| Gambar 3.3 Kurva Uji T Hipotesis Ketiga..... | 53 |
| Gambar 3.4 Kurva Uji T Hipotesis Keempat..... | 54 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Shopee..... | 56 |
| Gambar 4.2 Kurva Hipotesis Uji F | 79 |
| Gambar 4.3 Kurva Uji T Hipotesis Kedua..... | 80 |
| Gambar 4.4 Kurva Uji T Hipotesis Ketiga..... | 81 |
| Gambar 4.5 Kurva Uji T Hipotesis Keempat..... | 82 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 99 |
| Lampiran 2. Data Deskripsi Responden..... | 106 |
| Lampiran 3. Hasil Statistik Deskriptif Responden..... | 111 |
| Lampiran 4. Data Kuesioner | 113 |
| Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif..... | 125 |
| Lampiran 6. Hasil Uji Validitas | 127 |
| Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas | 131 |
| Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik | 132 |
| Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Berganda & Uji T | 134 |
| Lampiran 10. Uji Kecocokan Model..... | 135 |
| Lampiran 11. Uji F..... | 136 |
| Lampiran 12. R Tabel | 137 |
| Lampiran 13. F Tabel..... | 139 |
| Lampiran 14. T Tabel..... | 141 |