PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

SKRIPSI

RUDI SALIM

21150000400

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

JAKARTA

2020

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

SKRIPSI

RUDI SALIM

21150000400

SKRIPSI INI DI AJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

JAKARTA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 04 February 2020

METERAI TEMPEL
TGL 20
9BA66AHF219588990
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Rudi Salim
NPM 21150000400

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Karya ilmiah dengan judul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Bapak Syahrul Effendi, S.E., M.M dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 04 February 2020

Pembimbing,	Kepala Program Studi Manajemen,
Syahrul Effendi, S.E., M.M	Drs. Sumitro, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 26 Februari 2020 dengan nilai ...B+

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1. ....., Drs. Sumitro, M.Sc

(Kepala Program Studi Manajemen)

2. ..... ; Syahrul Effendi, S.E., M.M

(Pembimbing)

3. ..... ; Ir.Ginanjar Syamsuar, ME

(Anggota Penguji)

4. ..... ; Farmansjah Maliki, SE., MM

(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak, sehingga kendala yang dihadapi dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Syahrul Effendi, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Ir.Ginanjar Syamsuar, ME selaku dosen penguji pertama.
3. Bapak Farmansjah Maliki, SE., MM selaku dosen penguji kedua.
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Bapak Agustian Burdah, BSBA., MBA. selaku ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta.
6. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
7. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan maupun support materil yang diberikan untuk penulis.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) yang selalu memberikan doa dan semangat.
10. Teman - teman PT Tangguh Karimata Jaya yang selalu memberikan semangat, masukan, saran dan bantuan dalam segala bentuk bantuan yang tidak terhitung nilainya.
11. Dan semua pihak-pihak terkait yang telah membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun penyempurnaan skripsi ini, serta dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya

Jakarta, 04 February 2020

Rudi Salim
NPM 21150000400

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rudi Salim
NPM	: 21150000400
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya	: Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi **Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty- Free Right*)** atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di	: Jakarta
Pada tanggal	: 04 February 2020

Yang menyatakan,

Rudi Salim

Rudi Salim
NPM : 21150000400
Program Studi S1 Manajemen

Dosen Pembimbing :
Syahrul Effendi S.E., M.M

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STEI INDONESIA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel mahasiswa Stei Indonesia sebanyak 100 konsumen. Hasil menunjukan Promosi penjuala, Electronic word of mouth dan Hedonic shopping motivation secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan hedonic shopping motivation secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

Kata Kunci : promosi penjualan, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation, pembelian impulsif

Rudi Salim
NPM : 21150000400
Study Program S1 Management

Supervisor :
Syahrul Effendi S.E., M.M

THE EFFECT OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSIF BUYING IN THE APPLICATION SHOPEE (CASE STUDY IN STEI INDONESIA STUDENTS)

ABSTRAK

This study discusses sales promotion, word of mouth, electronic hedonic shopping motivation towards impulsive purchases. The population in this study used a nonprobability sampling technique that is purposive sampling with a sample of 100 Indonesian Stei students. The results show sales promotion, word of mouth electronics and Hedonic shopping motivation significantly towards impulsive buying. Sales promotion and hedonic shopping motivation significantly influence impulsive buying. While electronic word of mouth has no significant effect on impulsive purchases

Keywords: ***sales promotion, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation, impulsive buying***

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN v
KATA PENGANTAR vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS viii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Perumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 8
2.2. Landasan Teori 11
2.2.1. Pengertian Pemasaran 11
2.2.1.1 Pemasarn Jasa 12
2.2.2. Pengertian E-Commerce 13
2.2.2.1. Jenis jenis E-Commerce 14
2.2.2.2. Manfaat E-Commerce 15
2.2.2.3. Manfaat E-Commerce dalam dunia pelanggan 16
2.2.2.4. Komponen E-Commerce 17
2.2.3. Promosi 18
2.2.3.1. Buaran Promosi 19

2.2.3.2. Promosi Penjualan 21
2.2.3.3. Tujuan Promosi Penjualan 21
2.2.4. Word of mouth 22
2.2.4.1. Electronic word of mouth 23
2.2.4.2. Dimensi Electronic word of mouth..... 25
2.2.5. Hedonic Shopping Motivation 25
2.2.5.1. Dimensi Hedonic Shopping Motivation ... 26
2.2.6. Pembelian Impulsif 27
2.2.6.1. Tipe Pembelian Impulsif 28
2.2.6.2. Karakteristik Pembelian Impulsif 29
2.3. Hubungan Antar Variabel 29
2.3.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif 29
2.3.2. Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Pembelian Impulsif 30
2.3.3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif 31
2.4. Kerangka Konseptual 32

BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1. Strategi Penelitian 33
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.2.1. Populasi Penelitian 33
3.2.2. Sampel Penelitian 34
3.3. Data dan Metode Pengumpulan data 35
3.4. Instrument Penelitian 35
3.5. Operasionalisasi Variabel 36
3.6. Metode Analisis Data 39
3.5.1. Pengolahan Data 39
3.5.2. Penyajian Data 40
3.5.3. Alat Analisis Statistik Data 40
3.5.3.1. Asumsi Klasik Normalitas 40

3.5.3.2. Asumsi Klasik Multikolinearitas 41
3.5.3.3. Uji Autokorelasi 41
3.5.3.4. Asumsi Klasik Heterokedastisitas 42
3.5.3.5. Asumsi Regresi Linear Berganda 42
3.5.4 Metode Pengujian Hipotesis 42
3.5.4.1. Uji F 42
3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R2) 43
3.5.4.3. Uji t 43
3.5.5 Uji validitas dan Reliabilitas 44
3.5.5.1. Uji Validitas 44
3.5.5.2. Uji Reliabilitas 45

BAB IV HASIL PENELITIAN 46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 46
4.2. Deskripsi Responden 47
4.2.1. Jenis Kelamin Responden 47
4.2.2. Umur Responden 47
4.2.3. Pekerjaan Responden 48
4.2.4. Penghasilan Responden 49
4.2.5. Waktu Responden Mengakses Aplikasi Shopee 49
4.3. Hasil Analisis Data 50
4.3.1. Analisis Data 50
4.3.1.1. Validitas Data 50
4.3.1.2. Reliabilitas Data 52
4.3.1.3. Uji Asumsi Klasik 53
4.3.1.3.1. Uji Normalitas 53
4.3.1.3.2. Uji Multikolinieritas 53
4.3.1.3.3. Uji Autokorelasi 54
4.3.1.3.4. Uji Heteroskedastisitas 55
4.3.1.3.5. Uji Regresi Linier Berganda 56
4.3.1.4. Uji Hipotesis 57
4.3.1.4.1. Uji F 57

4.3.1.4.2. Uji R2 (Koefisien Determinasi).... 58
4.3.1.4.3. Uji t 59
4.4. Interprestasi Data 61
4.4.1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif 61
4.4.2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif 61
4.4.3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif 62
4.4.4. Pengaruh Promosi Penjualan, Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif 63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 64
5.1. Kesimpulan 64
5.2. Saran 65
5.2.1 Saran Operasional 65
5.2.2 Saran Pengembangan Ilmu 66
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian 67

DAFTAR PUSTAKA 68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 72
LAMPIRAN 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 1
Gambar 1.2 Survei Pengguna Internet Untuk Lama Waktu Berinternet 2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 32

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 47
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur 47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 49
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Akses 50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas..... 51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... 52
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 53
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas 54
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... 56
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F)..... 58
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)..... 58
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t) 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 73
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden 76
Lampiran 3 Uji Validitas 84
Lampiran 4 Uji Reliabilitas 86
Lampiran 5 Uji Normalitas 86
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas 86
Lampiran 7 Uji Autokorelasi 87
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas 87
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda 87
Lampiran 10 Uji F 88
Lampiran 11 Uji R2 88
Lampiran 12 Uji t 88