

**PENGARUH *DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING*
MOTIVATION TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UBHARA JAYA)**

SKRIPSI

Oleh :

Aurra Sava Alvathena

201910325332



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ubhara Jaya)

Nama Mahasiswa : Aurra Sava Alvathena

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325332

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Januari 2023

Jakarta, 16 Januari 2023

MENYETUJUI,
Pembimbing



Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M

NIDN. 0305037705

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ubhara Jaya)

Nama Mahasiswa : Aurra Sava Alvathena

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325332

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 9 Januari 2023

Jakarta, 16 Januari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Cahyadi Husadha, S.E., M.M.

NIDN 0304068209

Penguji I : Wirawan Widjanarko, S.E.Ak., MM., MBA., CMA.

NIDN 0322086605

Penguji II : Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M.

NIDN 0305037705

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak.

NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Discount dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ubhara Jaya) ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang dituliskan oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Aura Sava Alvathena

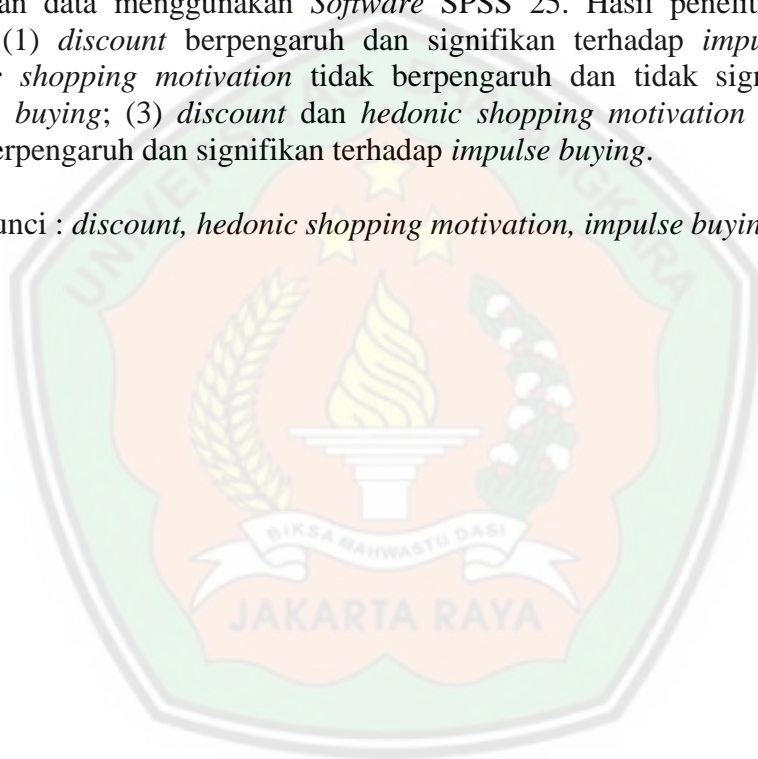
201910325332

ABSTRAK

Aurra Sava Alvathena. 201910325332. Pengaruh *Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ubhara Jaya)

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ubhara Jaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data digunakan adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Alat yang digunakan untuk pengujian data menggunakan *Software SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *discount* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*; (2) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*; (3) *discount* dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : *discount, hedonic shopping motivation, impulse buying*

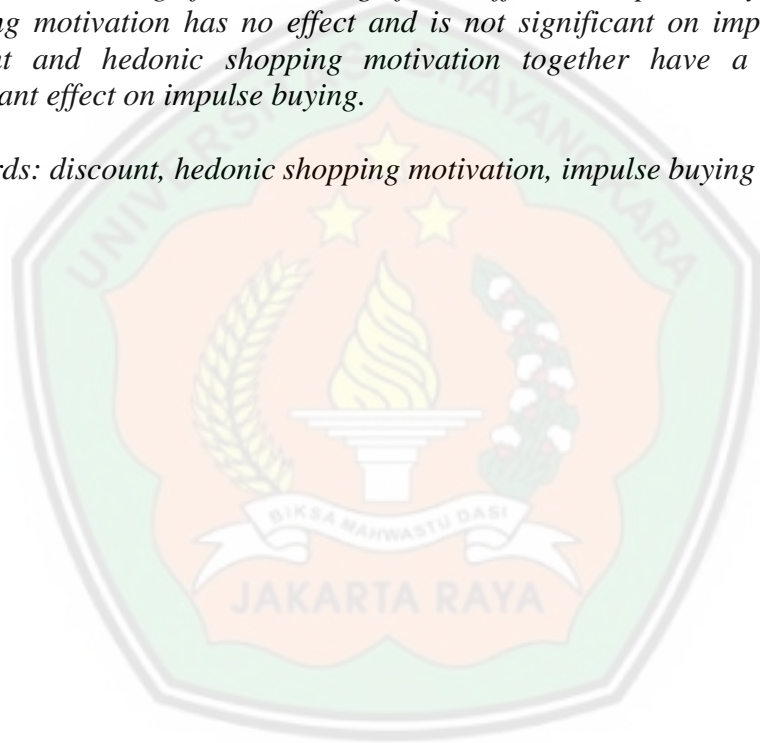


ABSTRACT

Aurra Sava Alvathena. 201910325332. The Effect of Discount and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Shopee Application Users (Case Study of Ubhara Jaya Faculty of Economics and Business Students)

The study aims to determine the effect of discount and hedonic shopping motivation on impulse buying in Shopee application users by Ubhara Jaya Faculty of Economics and Business students. This study used a quantitative research method with data collection techniques used by distributing questionnaires. This study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The number of samples used is 100 respondents. The tool used for data testing uses SPSS 25 Software. The results show that (1) discounts have a significant and significant effect on impulse buying; (2) hedonic shopping motivation has no effect and is not significant on impulse buying; (3) discount and hedonic shopping motivation together have a significant and significant effect on impulse buying.

Keywords: discount, hedonic shopping motivation, impulse buying



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul “Pengaruh *Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ubhara Jaya)”.

Penulisan ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis masih banyak kekurangan, keterbatasan dalam menyampaikan teori, dan ketidaksempurnaan. Maka, penulis dibantu berbagai pihak yang membimbing, memberi dukungan, doa, dan material yang sangat bermanfaat bagi penulis. Maka dari itu, dengan segala hormat dan dari lubuk hati terdalam penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Irjen. Pol. (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.S.Ak.. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Hasanuddin, S.I.P., M.AP. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan menjadi orang tua saya di kampus selama ini. Semoga bapak dan keluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Ery Teguh Prasetyo, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing dan memberi arahan dalam penulisan skripsi sampai selesai.

6. Teruntuk (Almh.) Mamah tercinta Sri Nurwati dan Ayah tercinta Pono yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan jajaran staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Dinda Aripudin, Nisin Wafer, Monce, dan Jompang. Selaku teman berkeluh kesah dan teman seperjuangan skripsi.
9. Kalit, Umar, Anum, Mayang, Apis, Erpin, dan Nanda. Selaku teman-teman tercinta yang selalu membantu dan ada setiap saat untuksaya.
10. Bela, Camila, Derip, Reni, Indri, Elly, dan (Almh.) Dinar selaku sahabat yang selalu mendoakan dan mendukung saya.
11. Seluruh sahabat dan teman-teman lainnya yang mendoakan dan mendukung secara material.
12. Dan seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan, serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan terbatasnya dalam penyampaiannya. Maka, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar lebih baik di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 30 Desember 2022



Aura Sava Alvathena

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Digital	10
2.2 <i>Impulse Buying</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	13
2.2.3 Dimensi yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	14

2.2.4	Indikator <i>Impulse Buying</i>	15
2.3	<i>Discount</i>	16
2.3.1	Pengertian <i>Discount</i>	16
2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian <i>Discount</i>	17
2.3.3	Indikator <i>Discount</i>	19
2.4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
2.4.1	Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
2.4.2	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Pemikiran	27
2.7	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Tahapan penelitian	29
3.2.1	Tahap Perencanaan.....	29
3.2.2	Tahap Pelaksanaan	30
3.2.3	Tahap Analisis Data	30
3.2.4	Tahap Penulisan	30
3.3	Model Konseptual Penelitian	30
3.4	Operasional Variabel	31
3.4.1	Variabel bebas	32
3.4.2	Variabel terikat.....	32
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.6	Metode Pengambilan Populasi dan Sampel.....	33
3.6.1	Populasi Penelitian	33
3.6.2	Sampel Penelitian.....	33
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7.1	Kuesioner	35
3.8	Jenis Sumber Data.....	35
3.9	Metode Analisis Data.....	36
3.9.1	Uji Validitas	36
3.9.2	Uji Reliabilitas	36

3.10	Uji Asumsi Klasik	37
3.10.1	Uji Normalitas	37
3.10.2	Uji Multikolinieritas	37
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.11	Uji Regresi Linear Berganda	38
3.12	Uji Hipotesis.....	39
3.12.1	Uji Parsial (Uji T).....	39
3.12.2	Uji Simultan (Uji F)	39
3.12.3	Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.2	Analisis Deskriptif	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.3	Uji Instrumen	45
4.3.1	Uji Validitas.....	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	47
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.3.1	Uji Normalitas	47
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas.....	48
4.3.3.3	Uji Heteroskodastisitas.....	49
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.5	Uji Hipotesis.....	51
4.3.5.1	Uji T	51
4.3.5.2	Uji F	52
4.3.6	Koefisien Determinasi.....	53
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.4.1	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
4.4.3	Pengaruh <i>Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Kesimpulan	59

5.2 Implikasi Manajerial59

DAFTAR PUSTAKA.....61

LAMPIRAN

CV



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Program Studi	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)	1
Gambar 1.2 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)	2
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Bruto/Gross Merchant Value (GMV) Shopee pada Tahun 2017-2022	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian	32
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal P-Plot</i>	50
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatter Plot</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 4 : Tabulasi Responden
- Lampiran 5 : Output SPSS
- Lampiran 6 : Surat Permohonan Penelitian
- Lampiran 7 : Buku Bimbingan
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

