

LAPORAN SKRIPSI

PEGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, MONEY AVAILABILITY, DAN PRESENCE OF OTHERS* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE* INDONESIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEGIJAPRANATA)



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2020

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, MONEY AVAILABILITY, DAN PRESENCE OF OTHERS* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE* INDONESIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEGIJAPRANATA)

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata**



Anandityas Diah Natalia

16.D1.0288

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anandityas Diah Natalia

NIM : 16.D1.0288

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, dan Presence of Others terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata)**” adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 11 November 2020

Yang menyatakan,



6000

Anandityas Diah Natalia

16.D1.0288

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVES, SHOPPING LIFESTYLE, SALES PROMOTION, MONEY AVAILABILITY, DAN PRESENCE OF OTHERS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIKA SOEGIJAPRANATA).

Diajukan oleh : Anandityas Diah Natalia

NIM : 16.D1.0288

Tanggal disetujui : 23 November 2020

Telah setuju oleh

Pembimbing : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 1 : Dr. Retno Yustinir Wahyuningdyah M.Si.

Penguji 2 : A. Haryo Perwito S.E., MA, TRM.

Penguji 3 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=16.D1.0288

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anandiyas Diah Natalia

NIM : 16.D1.0288

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, dan Presence of Others* terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata)”. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi di atas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 11 November 2020


Anandiyas Diah Natalia

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-Nya, Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, dan Presence of Others* terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata)”** dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan oleh beberapa pihak. Penulis mengucapkan Terimakasih kepada orang – orang yang telah memberikan bantuan, doa dan dukungannya. Pihak – pihak tersebut adalah

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan,
2. Kedua orangtua Bapak Iman Soepomo dan Ibu Erna Dewi, atas segala dukungan, doa, perhatian kasih sayang dan kesabaran yang diberikan.
3. Bapak Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE., MT selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan, mengarahkan, dan memberikan perhatian selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM dan Ibu Dr. Retno Yustini W., M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan selama penulisan skripsi ini.
5. Keluarga di Semarang Bulek Yayuk, Om Baron, Mentari dan Ester
6. Teman-teman dekat di Purwokerto Anes, Ana, Olien, Dini, Lopez, Dila, Tanti, Adi, Billie, Hari, Han-han, Gusmaddan, Bima yang telah memberikan masukan, dan semangat selama pembuatan skripsi ini dan juga sabar mendengar keluh kesah mengerjakan skripsi.
7. Teman-teman dekat dan seperjuangan semasa perkuliahan di Semarang Cella, Puput, Citta, Bagas, Fadhil Hot (Buah Hati Umi: Asa, Indah, Ameng, Karina, Intan, Cen-cen, Abi, Umik, Galuh, Rexy, Adit) yang telah

9. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis, pembaca dan juga penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 November 2020

Penulis,



Anandityas Diah Natalia.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pemasar Shopee untuk meningkatkan minat berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner menggunakan *google form*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata yang melakukan pembelian di Shopee tiga bulan terakhir dan mahasiswa angkatan 1998, 1999, dan 2000 dengan menggunakan metode *non-probability* sampling dan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan *presence of others* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif secara parsial, sedangkan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Disarankan bagi pemasar Shopee untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada variabel *hedonic shopping motives*, *shopping lifestyle*, *sales promotion*, *money availability*, dan *presence of others*.

Kata Kunci : *E-commerce*, Shopee, Pembelian Impulsif, *Hedonic Shopping Motives*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Money Availability*, *Presence of Others*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability, and presence of others toward impulsive buying at e-commerce Shopee Indonesia. The expected result of this study is to give feedback to Shopee marketers to increase interest in shopping. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires using google form. The sample in this study amounted to 100 respondents of the students of the Economics and Business Faculty of Soegijapranata Catholic University who did shopping at Shopee in the last three months. The students were from classes of 1998, 1999 and 2000 and chosen by using a non-probability sampling method and determination of the number of samples based on the Lemeshow formula, because the population is unknown or infinite. The data were analyzed by using the multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money

availability have a negative and insignificant while the presence of others has a positive and significant partial influence to impulsive buying. Meanwhile simultaneously they have a positive and significant effect. It is recommended for Shopee marketers to maintain and improve quality in the hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability, and presence of others.

Keywords: E-commerce, Shopee, Impulsive Buying, Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, Presence of Others



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat	10
1.3.1 Tujuan	10
1.3.2 Manfaat	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Teori yang Berkenan dengan Variabel Penelitian	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Pembelian Impulsif	14
2.1.4 <i>E-commerce</i>	19
2.1.5 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kerangka Pikir Penelitian	21

2.3	Hipotesis Penelitian	22
2.4	Definisi Operasional Variabel	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian	26
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	26
3.3	Metode Pengumpulan Data	28
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	28
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	29
3.3.3.1	Uji Validitas	29
3.3.3.2	Uji Reliabilitas	31
3.4	Analisis Data	32
3.4.1	Alat Analisis Data	32
3.4.2	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Responden	37
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Variabel	42
4.2.1	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i>	42
4.2.2	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	44
4.2.3	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Sales Promotion</i>	46
4.2.4	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Money Availability</i>	47
4.2.5	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Presence of Others</i>	48
4.3	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pembelian Impulsif	50
4.4	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel	51
4.5	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, dan Presence of Others</i> Terhadap Pembelian Impulsif	52
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.5.2	Uji Signifikansi Pengaruh	54

4.5.3	Uji Signifikansi Pengaruh	57
4.5.4	Koefisien Determinasi	58
4.6	Pembahasan	59
BAB V PENUTUP		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>E-commerce</i> yang Digunakan untuk Melakukan Pembelanjaan <i>Online</i> Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.....	9
Tabel 2.1 Faktor - faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> Pengguna Ritel.....	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Penelitian Ini.....	19
Tabel 2.3 Definisi Operasional dan Indikator.....	23
Tabel 3.1 Pembagian Responden di Tiga Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.....	28
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	33
Tabel 4.1 Deskripsi Tahun Kelahiran.....	37
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3 Deskripsi Program Studi.....	39
Tabel 4.4 Deskripsi Lama Bergabung di Shopee.....	40
Tabel 4.5 Deskripsi Dalam Satu Bulan Berapa Kali Melakukan Pembelian di Shopee.....	40
Tabel 4.6 Deskripsi Pengeluaran Perbulan Berbelanja di Shopee.....	40
Tabel 4.7 Deskripsi Alasan menggunakan Shopee Sebagai Aplikasi Belanja.....	41
Tabel 4.8 Analisis Statistik Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i>	43
Tabel 4.9 Indeks Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	44
Tabel 4.10 Indeks Variabel <i>Sales Promotion</i>	46
Tabel 4.11 Indeks Variabel <i>Money Availability</i>	48
Tabel 4.12 Indeks Variabel <i>Presence of Others</i>	49
Tabel 4.13 Indeks Variabel Pembelian Impulsif.....	50
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	52
Tabel 4.15 Koefisien Regresi.....	53

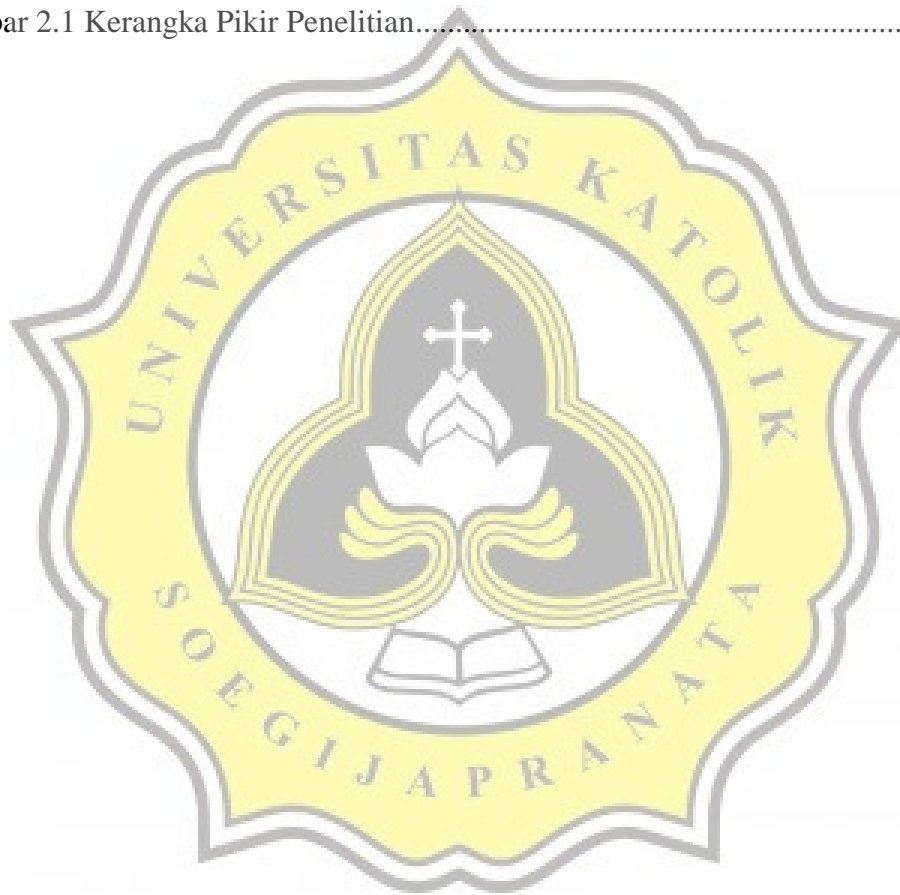
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....58

Tabel 4.17 Hasil Uji *R Square*.....59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Layanan <i>E-commerce</i> yang Paling Sering Digunakan.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	74
Lampiran 2 : Data Tabulasi Angka Responden.....	81
Lampiran 3 : Karakteristik Responden.....	82
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
Lampiran 5 : Deskripsi Jawaban Responden.....	95
Lampiran 6 : Analisis Regresi Linier Berganda.....	105

