

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *HEDONIC SHOPPING VALUE*,
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
SHOPEE (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANJARMASIN)



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

DELVIANA PUTRI NUR RIZKI

NIM: 1910312320032

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2023

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *HEDONIC SHOPPING VALUE*
DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP IMPULSE BUYING PADA
SHOPEE**

(Studi Pada Generasi Z di Banjarmasin)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

DELVIANA PUTRI NUR RIZKI

NIM. 1910312320032

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Kamis, 14 Desember 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Ahmad Rifani, SE, MM

NIP. 19780705 200312 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Program Studi Manajemen



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)

NIP. 19730727 200112 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BANJARMASIN

Nama : Delviana Putri Nur Rizki
NIM : 1910312320032
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Generasi Z di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 14 Desember
Waktu Ujian : 11.00 – 12.30 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Ahmad Rifani, SE, MM


(.....)

**Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE,
M.Si, CMA, CPM (Asia)**

(.....)

Penguji II : H. Ikhwan Faisal, M.Si, Ak, CA, ACPA (.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Nama : Delviana Putri Nur Rizki
NIM : 1910312320032
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Promosi Penjualan* , *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* (Studi pada Generasi Z di Banjarmasin)
Hari/Tanggal : Kamis/14 Desember 2023
Tempat : Ruang Sidang 2
Waktu Ujian : 11.00 – 12.30 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Dosen Pembimbing.

Banjarmasin, 19 Desember 2023

Dosen Pembimbing

Mahasiswa



Ahmad Rifani, SE, MM
NIP. 19780705 200312 1 002



Delviana Putri Nur Rizki
NIM. 1910312320032



Mengetahui,
Ketua Jurusan Program Studi Manajemen

Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si,
CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 15 September 2023



Delviana Putri Nur Rizki

1910312320032

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Banjarmasin)”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Ahmad Yunani,SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA,CPM (Asia) selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

3. Bapak Ahmad Rifani,SE,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.
4. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA,CPM (Asia) dan Bapak H. Ikhwan Faisal ,M.Si,Ak.,CA,ACPA selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibunda saya Lena Nur Najmi dan Ayahanda saya Mohammad Wahyu Wardhana,SE,MM serta Adik saya Mohammad Aldi Rizki Putra yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
8. Seluruh teman-teman kelas Manajemen A 2019, kelas genap, dan konsentrasi pemasaran yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
9. Teman satu bimbingan saya Rizqi Febrianti yang selalu memberikan semangat serta menjadi saksi dari perjuangan penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat saya di kampus yang selalu mendukung dan menemani setiap proses saya dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini serta memberikan

semangat kepada saya Afifah, Devita, Widya, Syifa, Ervina, Dinda, Nadia, Farah, Lilis, Dyah, Hanif, Eki, Daffa, Harry.

11. Sahabat saya sejak Sekolah Menengah Atas yang selalu mendukung dan menemani setiap proses kehidupan saya sejak dulu serta memberikan semangat kepada saya Putri Melati, Aurelia Natalie, Farah Nabillah, Awaliah Febrina, Ghina Obiyanti, Muhammad Rezza, Adrian Agung.
12. Rayyanza Malik Ahmad sebagai keponakan virtual yang selalu menjadi *moodbooster* bagi peneliti apabila mengalami kejenuhan dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Diri saya sendiri Delviana Putri Nur Rizki karena telah mampu berusaha sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang ada dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan menyelesaikan skripsi ini semaksimal dan sebaik mungkin.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan seluruh pembaca.

Banjarmasin, 18 November 2023

Delviana Putri Nur Rizki

NIM. 1910312320032

ABSTRACT

Delviana Putri Nur Rizki (2023). *The Effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying (Study on Generation Z in Banjarmasin).* Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Lambung Mangkurat. Supervisor: Ahmad Rifani

This study aims to determine and analyze: (1) The effect of sales promotion on impulse buying (study on Shopee Generation Z in Banjarmasin) (2) The effect of hedonic shopping value on impulse buying (study on Shopee Generation Z in Banjarmasin) (3) The effect of shopping lifestyle on impulse buying (study on Shopee Generation Z in Banjarmasin).

This type of research is quantitative research. The population is generation Z in Banjarmasin who over 17 years who had made unplanned purchases or impulse buying. The data is collected from 100 respondents. Sampling technique used in this study is purposive sampling using questionnaires. Data analysis technique using multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that (1) sales promotion has a effect on impulse buying for Shopee online shoppers in Banjarmasin, (2) hedonic shopping value does not have effect on impulse buying for Shopee online shoppers in Banjarmasin. (3) Shopping lifestyle has effect on impulse buying for Shopee online shoppers in Banjarmasin.

Keywords: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*

ABSTRAKSI

Delviana Putri Nur Rizki (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, *Hedonic Shopping Value* , dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Banjarmasin). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing : Ahmad Rifani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* (studi pada shopee generasi Z di Banjarmasin) (2) Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* (studi pada shopee generasi z di banjarmasin) (3) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* (studi pada Shopee Generasi Z di Banjarmasin).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah generasi Z di Banjarmasin yang berusia di atas 17 tahun yang pernah melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif. Data dikumpulkan dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembeli online shopee di banjarmasin, (2) *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembeli online shopee di banjarmasin. (3) *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembeli online shopee di banjarmasin

Keywords: Promosi Penjualan, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAKSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.2 Aspek-aspek <i>Impulse buying</i>	16
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i>	17
2.2 Promosi Penjualan	22
2.3 <i>Hedonic Shopping Value</i>	25
2.3.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i>	25
2.3.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	26
2.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	27
2.4.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	27
2.4.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	29
2.5 Generasi Z	29
2.6. Pengaruh Antar Variabel	30
2.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i>	30
2.6.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	31
2.6.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	31
2.7 Penelitian Terdahulu	33
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	36
3.1 Kerangka Konseptual	39
3.2 Hipotesis	37
BAB IV METODE PENELITIAN	41
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	41
4.2 Jenis Penelitian	41

4.3 Tempat / Lokasi Penelitian	41
4.4 Unit Analisis	42
4.5 Populasi dan Sampel	42
4.5.1 Populasi.....	42
4.5.2 Sampel	43
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	42
4.6.1 Variabel independen (variabel bebas)	44
4.6.2 Variabel dependen (Variabel Terikat)	45
4.6.3 Definisi Operasional Variabel.....	45
4.7 Teknik Pengumpulan Data	46
4.7.1 Kuesioner	47
4.8 Teknik Analisis Data.....	46
4.8.1 Analisis Deskriptif.....	48
4.8.2 Uji Validitas	48
4.8.3 Uji Reliabilitas.....	49
4.8.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	57
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
5.2 Hasil dan Analisis	58
5.2.1 Karakteristik Responden.....	59
5.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ..	60
5.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
5.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	61
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	62
5.2.3 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	72
5.2.4 Analisis Data	74
5.2.5 Implikasi Hasil Penelitian	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
BAB VI PENUTUP	94
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.2 Interval Skala	47
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk dibeli	62
Tabel 5.6 Rekapitulasi Jawaban untuk Variabel Promosi Penjualan	63
Tabel 5.7 Rekapitulasi Jawaban untuk Variabel Hedonic Shopping Value.....	65
Tabel 5.8 Rekapitulasi Jawaban untuk Variabel Shopping Lifestyle	68
Tabel 5.9 Rekapitulasi Jawaban untuk Variabel Impulse Buying	70
Tabel 5.10 Hasil Uji Validasi	72
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 5.13 Hasil Uji Linearitas	75
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 5.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 5.16 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	78
Tabel 5.17 Hasil Uji t.....	81
Tabel 5.18 Hasil Uji F.....	83
Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 5.20 Interpretasi Nilai R	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E- Commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E- Commerce pada 2023	3
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey	9
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey	10
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	102
Lampiran 2	108
Lampiran 3	109
Lampiran 4	110
Lampiran 5	112
Lampiran 6	113
Lampiran 7	115
Lampiran 8	115
Lampiran 9	115
Lampiran 10	116
Lampiran 11	120
Lampiran 12	124
Lampiran 13	124
Lampiran 14	125
Lampiran 15	126
Lampiran 16	127
Lampiran 17	128
Lampiran 18	128
Lampiran 19	129
Lampiran 20.....	130