

SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PURCHASE DECISION SAAT
FESTIVAL BELANJA TANGGAL KEMBAR
(Studi pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

RAUDHATUL JANNAH

NIM: 2210312220022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY DAN HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION TERHADAP PURCHASE DECISION SAAT
FESTIVAL BELANJA TANGGAL KEMBAR
(Studi pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Raudhatul Jannah

NIM: 2210312220022

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal 13 Maret 2026 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Rusniati, S.E, M.Si.

NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E, M.Si.

NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Raudhatul Jannah
NIM : 2210312220022
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* saat Festival Belanja Tanggal Kembar (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 13 Maret 2026
Waktu Ujian : 08.00-10.00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Rusniati, S.E., M.Si.



Penguji I : DR. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E, M.Si.,
CMA, CPM (Asia)

Penguji II : Mohammad Yudy Rachman, S.E, M.M.

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Raudhatul Jannah
NIM : 2210312220022
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* saat Festival Belanja Tanggal Kembar (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jumat, 13 Maret 2026
Waktu Ujian : 08.00-10.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan Skripsi yang telah mendapatkan persetujuan

Banjarmasin 30, Maret 2026

Mahasiswa



Raudhatul Jannah

NIM. 2210312220022

Pembimbing



Rusniati, S.E., M.Si.

NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E., M.Si.

NIP. 19700707 200501 1 001

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: : Raudhatul Jannah
NIM : 2210312220022
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : Pengaruh *Sales promotion, E-service Quality dan Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase decision* Saat Festival Belanja Tanggal Kembar (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan dan apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis/disertasi ini hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 12 Maret 2026

Yang Membuat Pernyataan



Raudhatul Jannah

NIM. 2210312220022

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *purchase decision* saat festival Belanja Tanggal Kembar (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari sejumlah pihak. Penulis pada kesempatan ingin menyampaikan ucapan terima kasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Rusniati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak memberikan bimbingan, arahan, serta saran pada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si, CMA, CPM (Asia), selaku Dosen Penguji I yang sudah memberikan arahan dan masukan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Mohammad Yudy Rachman, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji II yang sudah memberikan arahan dan masukan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang sudah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
8. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Kalimantan Selatan, terlebih Bidang Pendistribusian dan Pendayagunaan, serta para muzakki dan keluarga besar Beasiswa Cendekia BAZNAS (BCB) Provinsi Kalimantan Selatan tahun 2024, yang sudah memberikan kesempatan, pengalaman berharga, serta dukungan finansial pada penulis selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
9. Ibunda tercinta penulis yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa yang tiada henti pada penulis sehingga penulis bisa melalui tiap-tiap proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakek dan nenek penulis, H. Abdul Azim dan Hj. Khairiyah (Almh.), yang sudah memberikan kasih sayang, dukungan, serta banyak pelajaran hidup yang sangat berharga bagi penulis. Meskipun ini merupakan tahun keenam tanpa kehadiran nenek, penulis percaya bahwa doa yang beliau panjatkan semasa hidupnya tetap menyertai tiap-tiap langkah penulis hingga saat ini.
11. Saudari kembar penulis, Miftahul Jannah, yang senantiasa mendampingi, memberikan bantuan, serta menjadi tempat berbagi dalam perjalanan hidup penulis, termasuk dalam proses penyelesaian skripsi ini.

12. Sepupu penulis, Rabiatul Adawiyah, yang sudah menemani serta memberikan semangat dan dukungan pada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman seperjuangan, Nurizza Aulia Yulianti, yang senantiasa menjadi penyemangat dalam proses penyelesaian skripsi ini sekaligus sahabat yang menemani perjalanan penulis sejak awal masa perkuliahan.
14. Pada teman-teman Manajemen C Angkatan 2022 serta rekan-rekan Manajemen Pemasaran, yang sudah bersama-sama menjalani proses perkuliahan serta memberikan kebersamaan selama masa studi.

Semoga segala kebaikan, bantuan, serta dukungan yang sudah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan senantiasa berada dalam lindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki sejumlah keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Sehubungan dengan hal itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat serta menjadi tambahan referensi bagi sejumlah pihak yang membutuhkan.

Banjarmasin, 8 Maret 2026

Raudhatul Jannah
NIM. 2210312220022

ABSTRACT

Raudhatul Jannah (2026). *The Influence of Sales Promotion, E-Service Quality, and Hedonic Shopping Motivation on Purchase decisions during Double-Date Shopping Festivals (Study on Shopee Consumers in Banjarmasin City)*. Advisor: Rusniati.

This study aims to analyze (1) the effect of sales promotion on purchase decisions during double-date shopping festivals among Shopee consumers in Banjarmasin City, (2) the effect of e-service quality on purchase decisions during double-date shopping festivals among Shopee consumers in Banjarmasin City, and (3) the effect of hedonic shopping motivation on purchase decisions during double-date shopping festivals among Shopee consumers in Banjarmasin City. This research uses a quantitative approach. The population in this study consists of Shopee consumers who have made purchases during double-date shopping festivals in Banjarmasin City.

The sampling technique used in this study was purposive sampling, with a total of 100 respondents. The data analysis method applied was multiple linear regression. The results of the study show that (1) consumers' purchase decisions on Shopee in Banjarmasin City during the double-date shopping festival are partially influenced by sales promotion, (2) consumers' purchase decisions on Shopee in Banjarmasin City during the double-date shopping festival are partially not influenced by e-service quality, and (3) consumers' purchase decisions on Shopee in Banjarmasin City during the double-date shopping festival are partially influenced by hedonic shopping motivation.

Keywords: *Purchase decision, Sales Promotion, E-Service Quality, Hedonic Shopping Motivation.*

ABSTRAK

Raudhatul Jannah (2026). Pengaruh *Sales Promotion*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *purchase decision* saat festival Belanja Tanggal Kembar (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Banjarmasin) Pembimbing: Rusniati.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis (1) pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase decision* saat festival belanja tanggal kembar pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin, (2) pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase decision* saat festival belanja tanggal kembar pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin, (3) pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *purchase decision* saat festival belanja tanggal kembar pada konsumen Shopee di Kota Banjarmasin. Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam studi ini adalah konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian saat festival belanja tanggal kembar di Kota Banjarmasin.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sejumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa (1) *purchase decision* konsumen Shopee di Kota Banjarmasin saat festival belanja tanggal kembar secara parsial dipengaruhi oleh *sales promotion*, (2) *purchase decision* konsumen Shopee di Kota Banjarmasin saat festival belanja tanggal kembar secara parsial tidak dipengaruhi oleh *e-service quality*, (3) *purchase decision* konsumen Shopee di Kota Banjarmasin saat festival belanja tanggal kembar secara parsial dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*.

Kata Kunci: *Purchase decision, Sales Promotion, E-service Quality, Hedonic Shopping Motivation*

'\$)7\$5 ,6,

/(0%\$5 /(*\$/ ,7\$.6.....LL
/(0%\$5 3(1*(6\$+\$.1.....LLL
/(0%\$5 %(5,7\$ \$&\$5\$ 3(5%\$, . \$1 .6..5.,3.6.,.....LY
3(51<\$7\$\$1 25, *, 1\$/ ,7\$.6.....LY
.\$7\$ 3(1*\$17\$.5.....YL
\$%675\$&.7.....L[
\$%675\$.....[
'\$)7\$5 ,6,.....[L
'\$)7\$5 7\$%.(/.....[LY
'\$)7\$5 *\$0%\$.5.....[Y
%%\$, 3(1'\$+8/8\$.1.....
/DWDU %H.O.D.N.D.Q.J.....
5XPXVDQ 0.D.V.D.O.D.K.....
7XMXDQ 3.H.Q.H.O.L.W.L.D.Q.....
0DQIDDW 3.H.Q.H.O.L.W.L.D.Q.....
6LVWHPDWLND..3.H.Q.X.O.L.V.D.Q.....
%%\$, , 7,1-\$8\$1 38.6.7\$. \$.....
/DQGDVDQ 7HRUL....D.M.L.D.Q..7.H.R.U.L.W.L.V.
3XUFKDVH..G.H.F.L.V.L.R.Q.....
3HQJH3XUFLKDVH..G.H.F.L.V.L.R.Q.....
,QGLNDXWRKDVH..G.H.F.L.V.L.R.Q.....
6DOHV 3U.R.P.R.W.L.R.Q.....
3HQJH6DQHDVQ 3U.R.P.R.W.L.R.Q.....
,QGLNDWVRV 3U.R.P.R.W.L.R.Q.....
(6HUYLFH..4.X.D.O.L.W.\.....
3HQJH(U6HLDYQ FH..4.X.D.O.L.W.\.....
,QGLNDWBVLFH..4.X.D.O.L.W.\.....
+HGRQLF 6KRSSL.Q.J..0.R.W.L.Y.D.W.L.R.Q.....
3HQJH4HGRQLF 6KRSSL.Q.J..0.R.W.L.Y.D.W.L.R.Q.....
,QGLNDHGRQLF 6KRSSL.Q.J..0.R.W.L.Y.D.W.L.R.Q.....
3HQJH6DXKHV 3URPVRVUFLKDVH..G.H.F.L.V.L.R.Q.....

2.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> pada <i>Purchase decision</i>	25
2.8	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada <i>Purchase decision</i> ..	26
2.9	Penelitian Terdahulu	28
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....		32
3.1	Kerangka Konseptual.....	32
3.2	Hipotesis	34
3.2.1	<i>Sales Promotion</i> Berpengaruh pada <i>Purchase decision</i>	34
3.2.2	<i>E-Service Quality</i> Berpengaruh pada <i>Purchase decision</i>	36
3.2.3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada <i>Purchase decision</i>	37
BAB IV METODE PENELITIAN		39
4.1	Ruang Lingkup Penelitian	39
4.2	Jenis Penelitian	39
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	39
4.4	Unit Analisis	40
4.5	Populasi dan Sampel.....	40
4.5.1	Populasi.....	40
4.5.2	Sampel.....	41
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
4.6.1	Variabel Penelitian	43
4.6.2	Definisi Operasional Variabel	43
4.7	Teknik Pengumpulan Data	45
4.8	Teknik Analisis Data	46
4.8.1	Statistik Deskriptif	46
4.8.2	Uji Validitas dan Realibilitas.....	47
4.8.3	Uji Asumsi Klasik	48
4.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.8.5	Uji Hipotesis	51
BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS		53
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
5.1.1	Identitas Objek Penelitian.....	53
5.1.2	Sejarah Singkat	54
5.2	Hasil dan Analisis	57
5.2.1	Karakteristik Responden.....	57
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	60

5.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
5.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	71
5.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda	72
5.2.6	Hasil Uji Hipotesis	74
5.2.7	Pembahasan Hasil Penelitian	77
5.2.8	Implikasi Hasil Penelitian	83
5.2.9	Keterbatasan Penelitian	89
BAB VI PENUTUP		91
6.1	Kesimpulan	91
6.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 5.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 5.5 <i>Three-Box Method</i>	61
Tabel 5.6 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Sales Promotion</i> (X1).....	61
Tabel 5.7 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>E-Service Quality</i> (X2).....	63
Tabel 5.8 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3).....	65
Tabel 5.9 Frekuensi Jawaban Responden pada <i>Purchase decision</i> (Y)	67
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 5.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 5.15 Temuan analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 5.16 Hasil Uji T	74
Tabel 5.17 Hasil Uji F	76
Tabel 5.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2025.....	1
Gambar 1.2 pengguna E-commerce di Indonesia pada 2018–2024.....	3
Gambar 1.3 E-commerce paling sering diakses Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Nilai penjualan dan transaksi Shopee pada festival belanja tanggal kembar	6
Gambar 1.5 Festival Belanja Tanggal Kembar Shopee	8
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 5.1 Logo Shopee	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	101
Lampiran 4 Hasil Uji.....	107
Lampiran 5 Tabel Titik Persentase Distribusi	112