



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA
SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)**

SKRIPSI

NAZMIA BALADINI 1710111120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2021



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA
SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

NAZMIA BALADINI 1710111120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nazmia Baladini

NIM : 1710111120

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan persyaratan say aini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 4 Februari 2021

Yang Menyatakan,

A green rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a small emblem on the right, and the number "C0000AC00000001" in the center. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Nazmia Baladini

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nazmia Baladini
NIM : 1710111120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pmebanguna Nasional Veteran Jakrta Hak bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi
Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
(Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakrta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 4 Februari 2021

Yang Menyatakan,



Nazmia Baladini

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NAZMIA BALADINI 1710111120

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 4 Februari 2021
Dan telah dinyatakan memnuhi syarat yang diterima



Lina Ariani., S.E, M.M.
Ketua Penguji



Dr. Alfatih S Mangabarani, S.E., M.Si.
Penguji I



Drs. Nobelson, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS.
Dekan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 4 Februari 2021

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, SOCIAL MEDIA
MARKETING AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION OF
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR
(A CASE STUDY OF GOPAY USER IN BEKASI CITY)***

By Nazmia Baladini

Abstract

The purpose of this study is to prove that there is an effect of sales promotion on impulsive buying behavior, social media marketing on impulsive buying behavior and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior. This research is a quantitative study with primary sources of data. The object of this research is(are) Gopay users who are active in Bekasi City. The sample used was 100 respondents and dominated by students with accidental sampling technique as a sampling technique. The data analysis technique used is descriptive and essential data analysis techniques. Based on the results of data processing through t-statistics on Smart PLS, it can be shown that sales promotions have no significant effect on impulsive buying behavior, with a significance value of 0.512. Meanwhile, social media marketing and hedonic shopping motivation have a significant effect on impulsive buying behavior, with significance values of 3,553 and 3,768, respectively. From the research results, it is better if Gopay can improve social media marketing and take advantage of hedonic shopping motivation to increase transactions through impulsive buying behavior.

Keywords: Sales Promotion, Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying Behaviour, Gopay.

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA
SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)**

Oleh Nazmia Baladini

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif, pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Objek penelitian ini adalah pengguna Gopay yang sedang beraktivitas di Kota Bekasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan didominasi oleh mahasiswa dengan menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui t-statistik pada *Smart PLS* maka dapat ditunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,512. Sementara pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi masing-masing 3,553 dan 3,768. Dari hasil penelitian maka sebaiknya pihak Gopay dapat meningkatkan pemasaran media sosial dan memanfaatkan motivasi belanja hedonis untuk dapat meningkatkan transaksi melalui perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Pembelian Impulsif, Gopay



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971

Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Pada hari ini Kamis, tanggal 4 Februari 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Nazmia Baladini

NIM : 1710111120

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan judul skripsi sebagai berikut:

“Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)”

Ditanyakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Tim Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariani., S.E., M.M.	Ketua Penguji	
2	Dr. Alfatih S Mangabarani, S.E., M.Si.	Penguji I	
3	Drs. Nobelson, M.M.	Penguji II **)	

Catatan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 4 Februari 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kaprodi. Manajemen S1

Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi).”** Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyusun usulan penelitian ini, pihak-pihak tersebut adalah : Bapak Drs. Nobelson, M.M. selaku dosen pembimbing 1 dan dan Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan saran yang bermanfaat bagi penulis dalam menyusun usulan penelitian ini. Kedua orang tua penulis dan saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil dalam proses penyusunan usulan penelitian ini. Rekan-rekan mahasiswa manajemen yang telah memberikan saran dan pandangan sebagai bahan berdiskusi sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini. Penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

Jakarta, 4 Februari 2021

Nazmia Baladini

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Perilaku Pembelian Impulsif	10
2.1.4 Promosi Penjualan.....	12
2.1.5 Pemasaran Media Sosial.....	14
2.1.6 Motivasi Belanja Hedonis	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3 Model Penelitian Empiris.....	21
2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.1.1 Definisi Operasional.....	23
3.1.2 Pengukuran Variabel	24
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.3.3 Pengumpulan Data	27
3.4 Teknik Analisis Data	29

3.4.1	Teknik Analisis Data Deskriptif.....	29
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial.....	30
3.4.3	Uji Validitas	33
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	34
4.5.5	Uji Hipotesis.....	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.2	Deskripsi Data Penelitian	38
4.2.1	Deskripsi Data Responden	39
4.2.2	Analisis Data Deskripsi	41
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	42
4.3.1	Uji Validitas	43
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.4	Pembahasan.....	52
4.4.1	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	52
4.4.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	53
4.4.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	54
4.5	Keterbatasan Penelitian	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1	Simpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
	DAFTAR PUSTAKA	59
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Sebelumnya Penelitian terkait dengan Perilaku Pembelian Impulsif	19
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	25
Tabel 3.	Skala Likert	28
Tabel 4.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	28
Tabel 5.	Tingkat Realibilitas Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	35
Tabel 6.	<i>Loading Factor Outer Model</i>	42
Tabel 7.	<i>Loading Factor Outer Model</i>	45
Tabel 8.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 9.	<i>Cross Loading</i>	46
Tabel 10.	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	47
Tabel 11.	<i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 12.	<i>Croanbach's Alpha</i>	48
Tabel 13.	<i>Outer Weights</i>	49
Tabel 14.	<i>R Square</i>	50
Tabel 15.	<i>Q Square</i>	50
Tabel 16.	Koefisien Jalur.....	51
Tabel 17.	T-Statistik	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Grafik Volume Transaksi Non tunai.....	2
Gambar 2.	Grafik <i>E-Wallet</i> Terbesar di Indonesia	3
Gambar 3.	Keaktifan Audience Uang Elektronik Terhadap Konten di Media Sosial	4
Gambar 4.	Langkah-Langkah PLS	31
Gambar 5.	Kerangka Model Penelitian	32
Gambar 6.	Diagram Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Gambar 7.	Diagram Karakteristik Responden Menurut Usia.....	40
Gambar 8.	Diagram Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	40
Gambar 9.	Diagram Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan	41
Gambar 10.	Nilai <i>Loading Factor</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 4. Hasil Turnitin