



**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPLUSIF
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

JIMMY FERDIAN KURNIA 1810111155

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

2021



**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPLUSIF
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

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

JIMMY FERDIAN KURNIA 1810111155

**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 ditunjuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Jimmy Ferdian Kurnia

NIM : 1810111155

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Jimmy Ferdian Kurnia)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Jimmy Ferdian Kurnia
NIM : 1810111155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atau skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Promosi Flash Sale, Daya Tarik Iklan, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 25 Desember 2021

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'METERAI TEMPORER'. The serial number '083AJX61274006' is visible at the bottom.

(Jimmy Ferdian Kurnia)

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN
MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPLUSIF
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Jimmy Ferdian Kurnia 1810111155

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 13 Januari 2022 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Lina Ariyani SE, MM

Ketua Penguji



Yuliniar SE, MM

Penguji 1



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak.,

CA., CSRS

Dekan



Dr. Alfatih S. Manggabarani SE, M.Si

Penguji 2 (Pembimbing)



Wahyudi, S. E., M. M.

Ketua Program Studi Manajemen Program
Sarjana

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Januari 2022

THE EFFECT OF FLASH SALE PROMOTION, ADVERTISING APPEAL, AND HEDONIC SHOOPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

(A Study On Shopee User At East Jakarta)

By Jimmy Ferdian Kurnia

ABSTRACT

This type of research conducted by researchers is quantitative research that aims to find out the influence of flash sale promotion, advertising appeal, and hedonic shopping motivation on impulsive buyings. This study used a sample of 100 respondents from the population in East Jakarta who used Shopee e-commerce in making online purchases. The sampling method uses non probability sampling using the purposive sampling method. The data collection conducted in this study used online questionnaires using Google Form which was then shared through the Line, WhatsApp, Twitter, Instagram, and Telegram. This research uses PLS analysis techniques (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0 application. The results obtained from this research are: (1) Flash sale promotion variables have a positive and significant effect on impulsive buying with the value of the path coefficient 0.256. (2) Variable ad attractiveness positively and significantly affects impulsive buying with path coefficient value 0.385. (3) Hedonic shopping motivation variables have a positive and significant effect on impulsive buying with path coefficient value 0.309.

Key Words: *Flash sale promotion, Advertising Appeal, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying*

PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF

(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)

Oleh Jimmy Ferdian Kurnia

ABSTRAK

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi flash sale, daya tarik iklan, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari populasi masyarakat di Jakarta Timur yang menggunakan e-commerce Shopee dalam melakukan pembelian online. Teknik pengambilan memakai non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara online menggunakan Google Form yang kemudian disebar melalui aplikasi Line, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan Telegram. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: (1) Variabel promosi flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur 0.256. (2) Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur 0.385. (3) Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur 0.309.

Kata Kunci: Promosi Flash Sale, Daya Tarik Iklan, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Hari ini Kamis, tanggal 13, bulan Januari 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagimahasiswa:

Nama : Jimmy Ferdian Kurnia

NIM : 1810111155




Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**“Pengaruh Promosi Flash Sale, Daya Tarik Iklan, Dan Motivasi Belanja Hedonis
Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
(Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur)”**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariyani, S.E., M.M.	Ketua Penguji	
2	Yuliniar, S.E., M.M.	Penguji I	
3	Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si., CMiP.	Penguji II (**)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 13 Januari 2022

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi

Manajemen Program Sarjana



PRAKATA

Segala Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Flash Sale, Daya Tarik Iklan, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur)”** dapat diselesaikan. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi S1 Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan membantu penulis untuk menyusun penelitian ini. Pihak pihak tersebut ialah Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani SE, MSi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan yang banyak, memberikan arahan yang baik dan saran-saran yang sangat bermanfaat dalam proses pengerjaan penelitian ini. Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Papa, Mama, seluruh keluarga, semua teman-teman saya yang selalu setia menemani, memberi arahan, membantu, serta menyemangati untuk mengerjakan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada kantor TrenAsia dan coffeshop-coffeeshop yang menyediakan fasilitas pendukung untuk penulis dalam proses pengerjaan skripsi. Penulis juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang selalu berusaha, bangkit kembali dan kuat menghadapi rintangan, berniat serius, dan melawan hambatan seperti sifat malas dalam pengerjaan penelitian ini.

Demikian yang dapat saya sampaikan, peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun penelitian berikutnya. Penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

Jakarta, 25 Desember 2021



Jimmy Ferdian Kurnia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	8
I.3 Tujuan Penelitian.....	8
I.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
II.1 Landasan Teori.....	10
II.1.1 Pemasaran.....	10
II.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
II.1.3 Pembelian Impulsif.....	12
II.1.4 Promosi <i>Flash Sale</i>	14
II.1.5 Daya Tarik Iklan.....	16
II.1.6 Motivasi Belanja Hedonis.....	18

II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	20
II.3 Model Penelitian.....	28
II.3.1 Promosi Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif.....	28
II.3.2 Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
II.3.3 Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	29
II.4 Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
III.1.1 Definisi Operasional.....	31
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	32
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
III.2.1 Populasi.....	33
III.2.2 Sampel.....	33
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
III.3.1 Jenis Data.....	34
III.3.2 Sumber Data.....	34
III.3.3 Pengumpulan Data.....	35
III.4 Teknik Analisis Data.....	36
III.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	36
III.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	37
III.4.3 Uji Validitas.....	42
III.4.4 Uji Reliabilitas.....	42
III.4.5 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV.....	46
PEMBAHASAN.....	46
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	48
IV.2.1 Deskripsi Data Responden.....	49
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	50
IV.3 Analisis Data Dan Uji Hipotesis.....	54
IV.3.1 Analisis Inferensial.....	54
IV.4 Pembahasan.....	63
IV.4.1 Pengaruh Promosi Flash Sale terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	63

IV.4.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	64
IV.4.3 Pengaruh Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	65
IV.5 Keterbatasan Penelitian.....	66
BAB V.....	67
SIMPULAN DAN SARAN.....	67
V.1 Simpulan.....	67
V.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	32
Tabel 3. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	35
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 5. Kategori Interpretasi Skor.....	37
Tabel 6: Tingkat Reliabilitas Nilai Cronbach Alpha.....	43
Tabel 7. Pembelian Impulsif (Y)	51
Tabel 8. Promosi Flash Sale (X1)	51
Tabel 9. Daya Tarik Iklan (X2)	52
Tabel 10. Motivasi Belanja Hedonis (X3)	53
Tabel 11. Convergent Validity.....	56
Tabel 12. Discriminant Validity.....	57
Tabel 13. Cross Loading.....	57
Tabel 14. Composite Realibility.....	59
Tabel 15. Cronbach Alpha.....	59
Tabel 16. Uji R-Square (R^2)	60
Tabel 17. Uji t Statistic.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Shopee.....	3
Gambar 2. Grafik Kunjungan Web E-Commerce 2021.....	4
Gambar 3. Grafik Pertimbangan Konsumen.....	5
Gambar 4. Flash Sale Shopee.....	6
Gambar 5. Model Penelitian.....	29
Gambar 6. Langkah-Langkah PLS.....	39
Gambar 7. Inner model.....	40
Gambar 8. Outer model.....	41
Gambar 9. Kerangka Model Penelitian.....	41
Gambar 10. Logo Shopee.....	46
Gambar 11. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
Gambar 12. Karakteristik Responden Pernah Melakukan Pembelian di Shopee.....	50
Gambar 13. Karakteristik Responden Masyarakat Jakarta Timur.....	50
Gambar 14. Model Pengukuran (Outer Model)	55
Gambar 15. Inner Model.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	74
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 3. Data Kuesioner Responden.....	82
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data.....	92
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	93
Lampiran 6. Hasil Output Outer Model PLS.....	95
Lampiran 7. Hasil Output Inner Model PLS.....	96
Lampiran 8. Hasil Output Model PLS.....	97