



***CONTENT MARKETING, ONLINE ADVERTISING, DAN  
PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK  
UMKM GO-DIGITAL PADA GENERASI Z DI WILAYAH DKI  
JAKARTA***

**SKRIPSI**

**LOLA TRI PRIHATINI 1910111032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**



***CONTENT MARKETING, ONLINE ADVERTISING, DAN  
PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING PRODUK  
UMKM GO-DIGITAL PADA GENERASI Z DI WILAYAH DKI  
JAKARTA***

**SKRIPSI**

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

**LOLA TRI PRIHATINI 1910111032**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Lola Tri Prihatini

NIM : 1910111032

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

Jakarta, 29 November  
2022

Yang menyatakan,



(Lola Tri Prihatini)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Lola Tri Prihatini  
NIM : 1910111032  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : SI Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

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

***Content Marketing, Online Advertising, Dan Paylater Terhadap Impulsive Buying Produk UMKM Go-Digital pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta 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 : 29 November 2022

Yang menyatakan,



(Lola Tri Prihatini)

**SKRIPSI**

***CONTENT MARKETING, ONLINE ADVERTISING, DAN  
PAYLATER TERHADAP IMPULSIVE BUYING* PRODUK  
UMKM GO-DIGITAL PADA GENERASI Z DI WILAYAH DKI  
JAKARTA**

*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

**LOLA TRI PRIHATINI      1910111032**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

**Drs. Nobelson, MM, CPM**  
Ketua Penguji

**Dra. Heni Nastiti, MM**  
Penguji I

**Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M., MOS., CPM., CIRR**  
Penguji II (Pembimbing)

**Dr. Dianwicakasih Ariefiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS**  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

**Siti Hidayati, S.E., MM**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 20 Desember 2022

***Content Marketing, Online Advertising, and Paylater on Impulsive Buying of MSMEs Go-Digital Products in Generation Z in the DKI Jakarta Region***

**By Lola Tri Prihatini**

**Abstract**

*MSMEs have been negatively affected on the sales side due to the Covid-19 pandemic, so they are trying to adapt by onboard to digital platforms. This study aims to determine the effect of marketing content, online advertising, and paylater on the impulsive buying of go-digital MSME products in generation Z in the DKI Jakarta area. This study used a quantitative descriptive analysis method. Then the data were obtained from distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. So that the samples used were 167 generation Z consumers of MSME products who are domiciled in DKI Jakarta. Data analysis used is descriptive and inferential data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 software. The results of this study indicate (1) Content marketing has a positive and significant influence on impulsive purchases with a path coefficient of 0.542. (2) Online advertising has no significant effect on impulse buying with a path coefficient of -0.127. (3) Paylater has a positive and significant influence on impulse purchases with a path coefficient of 0.428. advertising online, and paylater contribute 64.50% in influencing impulse buying, while the remaining 34.80% is influenced by other variables.*

**Keywords:** *impulse buying, content marketing, online advertising, paylater, go-digital MSMEs.*

**Konten Pemasaran, Iklan *Online* dan *Paylater* Terhadap Produk UMKM  
*Go-Digital* Pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta**

**Oleh Lola Tri Prihatini**

**Abstrak**

Pelaku UMKM mengalami dampak negatif disisi penjualan akibat pandemi covid-19 yang terjadi, sehingga mereka mencoba untuk beradaptasi dengan masuk ke *platform digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran, iklan *online*, dan *paylater* terhadap pembelian impulsif produk UMKM *go-digital* pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang kemudian data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 167 generasi Z konsumen produk UMKM yang berdomisili di DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software SmartPLS 3.2.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,542. (2) Iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,428. Adapun konten pemasaran, iklan *online*, dan *paylater* memiliki kontribusi secara bersama-sama sebesar 64,50% dalam mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan sisanya sebesar 34,80% dipengaruhi variabel lain.

**Kata kunci:** pembelian impulsif, konten pemasaran, iklan online, *paylater*,  
UMKM *go-digital*.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692858, 7692859 Fax. 7692858  
Homepage : <http://www.upnj.ac.id> Email : [puskom@upnj.ac.id](mailto:puskom@upnj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 20 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Lola Tri Prihatini

No.Pokok Mahasiswa : 1910111032

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Content Marketing, Online Advertising, dan PayLater Terhadap Impulsive Buying Produk UMKM Go-digital  
Pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta

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

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM	Ketua	1.
2	Dra. Heni Nastiti, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM, CPM	Anggota II **)	3.

#### Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2022

Mengasisten

A.n. DEKAN

Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayatuse, MM



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia dan hidayah-Nya peneliti berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “*Content Marketing, Online Advertising, dan Paylater Terhadap Impulsive Buying Produk UMKM Go-Digital Pada Generasi Z di Wilayah DKI Jakarta*” dengan baik dan maksimal. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan maksud guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa selamat melakukan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM., CIRR sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Rosali Sembiring Colia, SE.MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan saran-saran yang bermanfaat untuk kegiatan akademik peneliti.
4. Bapak Drs. Nobelson, MM., CPM selaku ketua penguji dan Ibu Dra. Heni Nastiti, MM selaku penguji 1 (satu) yang telah memberikan saran dan kritik kepada peneliti hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan kemudahan birokrasi selama terlebih khusus terkait dengan proses awal pendaftaran skripsi hingga skripsi ini diselesaikan.
6. Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSR. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Terima kasih atas kemudahan birokrasi yang diberikan kepada peneliti.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Terutama kepada Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengetahuan,

mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan, keudahan, dan dalam lingkungan-Nya.

8. Seluruh staf Tata Usaha Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Perpustakaan UPN Veteran Jakarta yang telah membantu dan memudahkan segala urusan administrasi peneliti selama perkuliahan.
9. Seluruh masyarakat DKI Jakarta yang telah bersedia menjadi responden dan berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa kesediaan Saudara/i sekalian penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan.
10. Kepada teman terdekat, seluruh teman-teman, dan rekan-rekan mahasiswa S1 manajemen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu atas doa, dukungan, saran, hingga pandangan sebagai bahan berdiskusi selama proses perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi para pembaca di masa yang akan datang. Dalam hal ini peneliti tidak menutup diri untuk menerima segala kritik dan saran yang membangun agar bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti untuk berkembang lebih baik lagi.

Jakarta, 20 Desember 2022

Lola Tri Prihatini

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul .....	i
HALAMAN Judul.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	viii
PRAKATA.....	ix
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	24
2.3 Model Penelitian.....	33
2.4 Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4 Teknik Analisis.....	45
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	45
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial .....	47

3.4.3 Uji Validitas .....	51
3.4.4 Uji Realibilitas .....	53
3.4.5 Uji R-Square (Koefisien Determinasi) .....	53
3.4.6 Uji Q-Square (Predictive Relevance) .....	54
3.4.7 Pengujian Hipotesis (Resamplin Bootstraping).....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	64
4.2.1 Deskripsi Data Responden .....	64
4.3 Analisis dan Uji Hipotesis.....	75
4.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	75
4.3.2 Analisis Data Inferensial .....	82
4.4 Pembahasan.....	93
4.4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	94
4.4.2 Pengaruh <i>Online Advertising</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	96
4.4.3 Pengaruh <i>Paylater</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	98
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	100
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>102</b>
5.1 Simpulan .....	102
5.2 Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya .....	30
Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3. Bobot Penilaian berdasarkan <i>Skala Likert</i> .....	42
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	53
Tabel 6. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	57
Tabel 7. Kategori Produk UMKM Go-Digital.....	59
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	76
Tabel 9. Nilai Indeks Variabel impulsive buying .....	76
Tabel 10. Nilai Indeks Variabel content marketing .....	78
Tabel 11. Nilai Indeks Variabel online advertising .....	79
Tabel 12. Nilai Indeks Variabel <i>Paylater</i> .....	80
Tabel 13. Convergent Validity Berdasarkan Loading Factor Outer Model Sebelum Re-Estimasi .....	83
Tabel 14. Convergent Validity Berdasarkan Loading Factor Outer Model Setelah Re-Estimasi .....	85
Tabel 15. Cross Loading .....	86
Tabel 16. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	87
Tabel 17. Collinearity Statistics dengan Variance Inflating Factor (VIF) .....	87
Tabel 18. Average Variance Ecxtracted (AVE).....	88
Tabel 19. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	89
Tabel 20. Nilai R Square dan Adjusted R Square .....	90
Tabel 21. Q-Square .....	91
Tabel 22. Hasil Uji t-statistik .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data UMKM dan UMKM Go-Digital di Indonesia 2017-2022 .....	1
Gambar 2. Persentase Penggunaan Media Penjualan E-Commerce .....	4
Gambar 3. Persentase Membeli Barang Yang Kurang Dibutuhkan Gen Z .....	6
Gambar 4. Produk Paylater yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia .	9
Gambar 5. Model Penelitian .....	35
Gambar 6. Perhitungan Sampel dengan <i>software GPower</i> .....	40
Gambar 7. Langkah-langkah PLS .....	47
Gambar 8. <i>Inner Model</i> .....	48
Gambar 9 <i>Outer Model</i> .....	49
Gambar 10. Model Diagram Jalur.....	50
Gambar 11. Contoh Toko Online UMKM di Marketplace.....	58
Gambar 12. Contoh Toko Online UMKM di Social Media .....	59
Gambar 13. Content Marketing UMKM di Social Media .....	61
Gambar 14. Content Marketing UMKM di Marketplace.....	61
Gambar 15. Online Advertising UMKM di Social Media.....	62
Gambar 16. Online Advertising UMKM di Marketplace .....	63
Gambar 17. Metode Pembayaran Paylater di Marketplace.....	64
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Gambar 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota .....	67
Gambar 21. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	68
Gambar 22. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	69
Gambar 23. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi Paylater.....	70
Gambar 24. Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce (Marketplace) .	71
Gambar 25. Karakteristik Responden Berdasarkan E-commerce (Marketplace) .	72
Gambar 26. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online Produk UMKM .....	73
Gambar 27. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk UMKM.....	74
Gambar 28. Outer Model Sebelum Re-Estimasi.....	83
Gambar 29. Outer Model Setelah Re-Estimasi .....	84

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	115
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 3. Data Jawaban Responden .....	126
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden .....	142
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	145
Lampiran 6. Output Outer Model Penelitian.....	148
Lampiran 7. Output Inner Model Penelitian .....	150
Lampiran 8. Bukti Sebar Kuesioner .....	151
Lampiran 9. Bukti Sebar Kuesioner .....	152