



**PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY, DAN PRICE  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

**ARTHUR JOSHUA 1910111249**

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

**2023**



**PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY, DAN PRICE  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA)**

**SKRIPSI**

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

**ARTHUR JOSHUA 1910111249**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL**

**VETERAN JAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk pada penelitian ini telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Arthur Joshua

NIM : 1910111249

NIM : 1910111249

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

Jakarta, 25 Februari 2023

Yang menyatakan,



Arthur Joshua  
Arthur Joshua

## PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Arthur Joshua  
NIM : 1910111249  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
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 :

**"PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY, DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA)"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengahlimedia/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 persetujuan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Februari 2023

Yang menyatakan,



Arthur Joshua

**SKRIPSI**

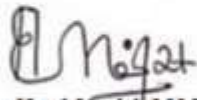
**PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA)**

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*


**ARTHUR JOSHUA      1910111249**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 17 Februari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

  
**Lina Arvani, SE., MM**  
Ketua Penguji

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



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

  
**Rosali Sembiring Colia, SE., MM**  
Penguji II (Pembimbing)

  
**Siti Hidavati, S.E., M.M.**  
Ketua Program Studi

Disahkan di                   : Jakarta  
Pada Tanggal                : 17 Februari 2023

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY, AND PRICE ON  
IMPULSE BUYING IN THE SHOPEE APPLICATION  
(CASE STUDY ON SHOPEE CONSUMERS IN JAKARTA)**

**ABSTRACT**

**By Arthur Joshua**

*The trend of e-commerce users in Indonesia has grown quite large in recent years. One of the major E-Commerce in Indonesia is Shopee, Shopee is the first leader in the number of e-commerce visits in Indonesia during the pandemic starting from October to December 2021 with a total number of visitors of 93.4 million visits/month or 33.7 % percentage of traffic share. This research with a quantitative approach aims to determine, prove and analyze the effect of sales promotion, e-service quality and price on impulse buying for Shopee consumers in Jakarta. By using purposive sampling method, the number of samples in this study was 110 respondents. Descriptive analysis techniques and partial least squares inferential analysis were used in this study to analyze the data that had been collected by distributing questionnaires. The significance level was set at 5%, and the SmartPLS software (V.3.30) was used to process and analyze the data. The research results show that: (1) Sales promotion has a positive and significant influence on impulse buying with a path coefficient of 0.697. (2) E-Service Quality has a positive and significant influence on impulse buying with a path coefficient of 0.453. (3) Price has a positive and significant influence on impulse buying with a path coefficient of 0.281. As for sales promotion, e-service quality and price together, they contributed to impulse buying by 0.681 or 68.1%, while the remaining 12.3% was due to other factors outside this research model.*

**Keywords:** Sales Promotion, E-Service Quality, Price, Impulse Buying, Shopee.

**PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY, DAN PRICE  
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA)**

**ABSTRAK**

*By Arthur Joshua*

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu *E-Commerce* besar di Indonesia adalah Shopee, Shopee pemimpin pertama jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada saat pandemi dimulai bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2021 dengan jumlah pengunjung sebanyak 93,4 juta jumlah kunjungan/bulan atau sebesar 33,7% presentase *traffic share*nya. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, *e-service quality* dan *price* terhadap impulse buying konsumen Shopee di Jakarta. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini 110 orang responden. Teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial *partial least square* digunakan dalam penelitian ini guna menganalisa data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Tingkat signifikansi ditetapkan 5%, serta perangkat lunak *SmartPLS* (V.3.30) digunakan untuk mengolah dan menganalisa data. Hasil riset menunjukkan bahwa: (1) *Sales promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.697. (2) *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.453. (3) *Price* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.281. Adapun *sales promotion*, *e-service quality* dan *price* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap impulse buying sebesar 0,681 atau 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% disebabkan factor lain diluar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Sales Promotion, E-Service Quality, Price, Impulse Buying, Shopee.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp 7692856, 7692859 Fax 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GENAP TA. 2022/2023**

Hari ini Jumat, tanggal 17 Februari 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Arthur Joshua

No. Pokok Mahasiswa : 1910111249

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY, DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Aryani, SE, MM	Ketua	1. ...
2	Dra. Heri Nasiti, MM	Anggota I	2. ...
3	Rosali, SE, MM	Anggota II (**)	3. ...

Keterangan:  
\*) Coret yang tidak perlu  
\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Februari 2023  
Mengetahui  
A.n. DEKAN  
Kaprodi Manajemen S.1  
  
Siti Hidayat, SE, MM



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Pengaruh Sales Promotio, E-Service Quality Dan Price Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Jakarta)**” sebagai syarat kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulis mendapatkan banyak bantuan baik moril maupun materil selamamenyusun proposal skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Adapun pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta
2. Seluruh Jajaran Dekanat, Bapak dan Ibu Dosen, serta staff FEB Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
3. Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi manajemen
4. Rosali,SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat kepada penulis selama menyusun penelitian.
5. Lina Aryani, SE, MM selaku ketua penguji/ dosen penguji 1 dan Dra. Heni Nastiti, MM selaku dosen penguji 2 yang meberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan penelitian nya.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, doa restu, petunjuk, nasihat dan semangat kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan danmotivasi kepada penulis

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasannya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun

guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Adapun harapan penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 29 September 2022

Arthur Joshua

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1    Perumusan Masalah .....	9
I.2    Tujuan Penelitian .....	9
I.3    Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
II.1    Landasan Teori .....	11
II.1.1    Manajemen Pemasaran .....	11
II.1.2    Impulse Buying .....	13
II.1.3    Sales Promotion .....	15
II.1.4    E-Service Quality .....	18
II.1.5    Price .....	20
II.2    Penelitian Terdahulu .....	23
II.3    Model Penelitian .....	30
II.4    Model Penelitian Empiris .....	31
II.5    Hipotesis .....	32

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
III.1 Definisi dan Operasional Variabel.....	33
III.1.1 Definisi Operasional .....	33
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	33
III.2 Populasi dan Sampel.....	34
III.2.1 Populasi.....	34
III.2.2 Sampel Penelitian.....	34
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
III.4 Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>47</b>
IV.1 Deskripsi Data Penelitian .....	48
IV.1.1 Deskripsi Data Responden .....	48
IV.2 Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
IV.3.1. Analisis Deskriptif.....	51
IV.3.2. Analisis Inferensial .....	56
IV.3.3. Uji Hipotesis .....	62
IV.3 Pembahasan .....	64
IV.3.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	64
IV.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65
IV.3.3 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	65
IV.4 Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>BAB V Simpulan.....</b>	<b>67</b>
V.1 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah kunjungan <i>platform e-commerce</i> saat pandemic .....	3
Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3	Pengukuran Variabel .....	35
Tabel 4	Instrument Skala Likert .....	38
Tabel 5	Kisi – Kisi Instrument Penelitian .....	38
Tabel 6	Peringkat Jawaban Kuesioner.....	39
Tabel 7	Nilai Persentase Responden .....	40
Tabel 8	Kriteria Q-Square .....	45
Tabel 9	Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel <i>sales promotion</i> .....	52
Tabel 10	Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel <i>e-service quality</i> .....	53
Tabel 11	Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel <i>price</i> .....	54
Tabel 12	Hasil analisis jawaban responden terhadap variabel <i>impulse buying</i> .....	55
Tabel 13	Outer loading factor.....	58
Tabel 14	Fornell-Larcker Criterium .....	59
Tabel 15	Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 16	Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 17	R-Square.....	61
Tabel 18	Q-Square.....	61
Tabel 19	Hasil Uji t Statistik .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023 .....	2
Gambar 2 Pendapatan Shopee Tahun 2021 .....	5
Gambar 3 Promosi Shopee .....	5
Gambar 4 Berita Gangguan Pada Aplikasi Shopee .....	7
Gambar 5 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 6 Tahapan Smart-PLS .....	41
Gambar 7 Outer Model.....	42
Gambar 8 Diagram Jalur.....	43
Gambar 9 Logo Shopee .....	49
Gambar 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 11 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	51
Gambar 12 Outer model .....	57
Gambar 13 Inner Model .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I	KUESIONER PENELITIAN .....	74
LAMPIRAN II	TABULASI KUESIONER .....	79
LAMPIRAN III	HASIL PENGOLAHAN DATA.....	91
LAMPIRAN IV	CV PENULIS.....	96
LAMPIRAN V	TABEL T .....	97