



**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATES*, *SALES PROMOTION*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI Z
(Studi kasus pada *E-commerce* Shopee di Jakarta)**

SKRIPSI

IGNATIA VONNY PRISCILLIA PURBA 2010111102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**



**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATES*, *SALES PROMOTION*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI Z
(Studi kasus pada *E-commerce* Shopee di Jakarta)**

SKRIPSI

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

IGNATIA VONNY PRISCILLIA PURBA 2010111102

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ignatia Vonny Priscillia Purba

NIM. : 2010111102

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

Jakarta, 27 September 2023

Yang menyatakan,



(Ignatia Vonny Priscillia Purba)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Ignatia Vonny Priscillia Purba
NIM : 2010111102
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 Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATES, SALES PROMOTION, DAN VIRAL*
MARKETING TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI Z
(Studi kasus pada E-commerce Shopee di Jakarta)**

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 : 21 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Ignatia Vonny Priscillia Purba)

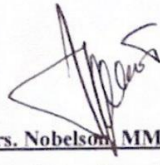
SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATES, SALES PROMOTION, DAN VIRAL MARKETING* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI Z
(Studi kasus pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :


IGNATIA VONNY PRISCILLIA PURBA 2010111102

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 21 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



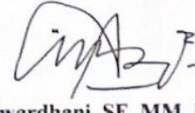
Drs. Nobelson, MM, CPM

Ketua Penguji



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si

Penguji I



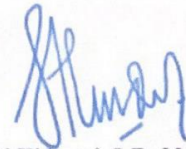
Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidavati, S.E., M.M.

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Desember 2023

***The Influence Of Hedonic Motivates, Sales Promotion, And Viral Marketing
On The Impulse Buying Behavior Of Generation Z
(Study Case on E-commerce Shopee in Jakarta)***

By: Ignatia Vonny Priscillia Purba

ABSTRACT

This research is a quantitative study which aims to determine, analyze and prove the influence of hedonic motivations, sales promotions and viral marketing on the impulse buying behavior of generation Z consumers at Shopee in the city of Jakarta. The trend of e-commerce users in Indonesia has grown quite large in the last few years. One of the big E-commerce in Indonesia is Shopee, Shopee is the first leader in the highest number of e-commerce visits in Indonesia. The population in this research is the people of the city of South Jakarta. Changes in consumer shopping patterns that use the internet and are starting to change to online shopping have made Shopee an E-commerce that consumers are interested in. The sample size taken was 100 respondents using the purposive sampling method. Data collection was carried out through distributing Google forms. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis with the Partial Least Square (PLS) technique using Smartpls 3.2.9 software. The test results obtained in this research are (1) hedonic motivations have a positive and significant effect on impulse buying, (2) sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying, (3) viral marketing has a positive and significant effect on impulse buying. The implications of this research are that theoretically and practically, the information in the research is expected to increase insight in the development of marketing science, and serve as material for thought and consideration in solving existing problems. The contribution of this research is to help consumers and the Shopee Company in seeing and predicting consumer shopping behavior

Keywords: Hedonic Motivates, Sales Promotion, Viral marketing Impulse Buying

**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Dan Pemasaran
Viral Terhadap Perilaku Belanja Impulsif Generasi Z
(Studi kasus pada E-commerce Shopee di Jakarta)**

By: Ignatia Vonny Priscillia Purba

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari *hedonic motivates*, *sales promotion*, dan *viral marketing* terhadap perilaku konsumen *impulse buying* generasi Z pada Shopee di Kota Jakarta . 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 populasi dalam penelitian ini adalah adalah masyarakat kota Jakarta Selatan. Perubahan pola berbelanja konsumen yang memanfaatkan internet dan mulai berubah menjadi perbelanjaan *online* menjadikan Shopee sebagai *E-commerce* yang diminati konsumen. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan teknik *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software Smartpls 3.2.9*. Hasil pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini (1) *hedonic motivates* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (3) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Implikasi dari penelitian ini yaitu secara teoritis dan praktis, informasi dalam penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, dan sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan dalam penyelesaian masalah yang ada. Kontribusi dalam penelitian ini adalah membantu konsumen dan Perusahaan Shopee dalam melihat dan memprediksi perilaku berbelanja konsumen

Kata Kunci: Perilaku Berbelanja Hedonis, Promosi Penjualan, Pemasaran Viral



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Pada hari ini Kamis, 21 Desember 2023, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa.

Nama : Ignatia Vonny Priscillia Purba
Nomor Induk Mahasiswa : 2010111102
Program Studi : Manajemen S.1

“PENGARUH *HEDONIC MOTIVATES, SALES PROMOTION, DAN VIRAL MARKETING*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI Z (Studi kasus pada *E-commerce* Shopee
di Jakarta)”

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM, CPM	Ketua	1.
2	Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D	Anggota II**)	3.

Catatan.

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

JAKARTA, Desember 2023

MENGESAHKAN

A n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa peneliti panjatkan karena telah memberikan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga skripsi berjudul *Pengaruh Hedonic Motivates, Sales Promotion, dan Viral marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z (Studi Kasus Pada E-commerce Shopee*” dapat tersusun dan diselesaikan dengan baik. Skripsi ini berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan kesungguhan dan sepenuh hati. Selain itu, menyelesaikan skripsi ini merupakan suatu kewajiban yang harus diselesaikan oleh peneliti untuk meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Program Studi Manajemen.

Terdapat beberapa dukungan dari pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan serta bantuan pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan tepat waktu. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan peneliti arahan selama menjalani perkuliahan.
2. Siti Hidayati S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengarahan dan membantu kelancaran kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
3. Diana Triwardhani, S.E., M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat. selama proses penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Drs. Nobelson, MM, CPM dan Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE, M.Si selaku dosen penguji yang memberikan arahan kepada peneliti dalam pelaksanaan sidang skripsi.
5. Ivo Fidelis Purba dan Erni Sijabat selaku orang tuapeneliti yang selalu memberikan dukungan tulus dan percaya dengan kemampuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi maupun perkuliahan.

6. Rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena adanya keterbatasan dalam membantu peneliti untuk kelancaran pada penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata dengan penuh kerendahan hati peneliti tuliskan. Peneliti ucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang terlibat, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan dan keikhlasannya. Melalui skripsi ini, peneliti berharap agar dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi peneliti dan juga pembaca.

Jakarta, 7 Desember 2023

Ignatia Vonny Priscillia Purba

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PESETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.5 Tipe-Tipe Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	19
2.1.6 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	20
2.1.7 Pengertian Hedonic Motivation	22
2.1.7 Dimensi Hedonic Motivates	23
2.1.9 Indikator Hedonic Motivation	24
2.1.10 Pengertian <i>Sales promotion</i>	24
2.1.11 Tujuan <i>Sales promotion</i>	25
2.1.12 Indikator <i>Sales promotion</i>	26
2.1.13 Pengertian <i>Viral marketing</i>	28
2.1.12 Komponen <i>Viral marketing</i>	30
2.1.15 Dimensi <i>Viral marketing</i>	31
2.1.16 Indikator <i>Viral marketing</i>	32
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	33

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	42
2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.1.1 Defenisi Operasional	45
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	46
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data	50
3.3.3 Pengumpulan Data.....	50
3.4. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	51
3.4.1 Teknik Analisis Data	51
3.4.2 Uji Validitas	59
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	60
3.4.4 Uji Hipotesis	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.2 Deskripsi Data Penelitian	66
4.2.1 Deskripsi Data Responden	66
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	69
4.3 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstraping</i>)	87
4.4 Pembahasan.....	88
IV.4.1 Pengaruh Hedonic Motivates Terhadap Impulse Buying	88
IV.4.2 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying.....	90
IV.4.3 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Impulse Buying	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Keterbatasan Penelitian	95
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
RIWAYAT HIDUP	101
LAMPIRAN.....	103

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2. Data Profil Responden	109
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner	110
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait dengan Impulse Buying.....	34
Tabel 2 Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait Dengan Impulse	47
Tabel 3 Bobot Penilaian berdasarkan Skala Likert	51
Tabel 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	51
Tabel 5 Urutan Jawaban Responden	53
Tabel 6 Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	54
Tabel 7 Tingkat Realibilitas Nilai Cronbach's Alpha.....	61
Tabel 8 Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	70
Tabel 9 Nilai Indeks Variabel Impulse Buying	71
Tabel 10 Nilai Indeks Variabel Hedonic Motivates	73
Tabel 11 Nilai Indeks Variabel Sales Promotion	75
Tabel 12 Nilai Indeks Variabel Viral marketing.....	76
Tabel 13 Nilai Loading Factor	80
Tabel 14 Hasil Nilai Cross Loading.....	82
Tabel 15 Average Variance Extracted (AVE)	83
Tabel 16 Hasil Nilai Composite Reliability	84
Tabel 17 Hasil Nilai Cronbach Alpha	85
Tabel 18 Hasil Uji R-Square	85
Tabel 19 Nilai Q-Square	86
Tabel 20 Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coeffisients)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Persentase Negara Pengguna Internet Dalam Berbelanja Online Kuartal III Tahun 2022	2
Gambar 2	Jumlah Kunjungan E-commerce Tahun 2023	4
Gambar 3	Tanggapan Konsumen Terkait Promosi di Shopee.....	5
Gambar 4	Inner Model.....	56
Gambar 5	Outer Model	57
Gambar 6	Konstruksi Diagram Jalur	58
Gambar 7	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Gambar 8	Karakteristik responden berdasarkan usia	67
Gambar 9	Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	67
Gambar 10	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan.....	68
Gambar 11	Nilai Loading Factor	78