

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PROMOSI
PENJUALAN, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *ONLINE
IMPULSE BUYING* PADA MASYARAKAT BERPENDHASILAN
RENDAH DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



NICOLAS CEVIN ABIZHA HARTONO

11-1801316

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PROMOSI PENJUALAN,
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA
MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH DI YOGYAKARTA

Diajukan oleh: Nicolas Cevin Abizha Hartono

No. Mhs 111801316

Yogyakarta, 20 Juli 2022

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tri Utomo Prasetyo', written in a cursive style.

Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PROMOSI PENJUALAN,
DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA
MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH DI YOGYAKARTA

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan penguji

Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 5 Agustus 2022

Yang terdiri atas:

Ketua



Sri Ekanti Sabardini, Dra., M.Si

Anggota



Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Online Impulse Buying* pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Yogyakarta” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 2022 adalah hasil karya saya. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru gagasan maupun pendapat dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Dan gelar serta ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 5 Agustus 2022



Nicolas Cevin Abizha Hartono

Saksi 1, sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:

Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev

Saksi 2, sebagai ketua tim penguji skripsi:

Sri Ekanti Sabardini, Dra., M.S

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Online Impulse Buying* pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Yogyakarta” ini dapat di selesaikan dengan baik.

Terimakasih atas motivasi, dukungan dan doa dari semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ibu Sumarni dan Bapak Budi Dwihartono yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis baik dalam keadaan suka maupun duka dalam penyusunan skripsi.
2. Dosen pembimbing Bapak Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev yang selalu sabar dalam membimbing serta meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
3. Kepada adik tersayang Cristabel Grace Anselma Hartono yang selalu menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Kepada sahabat-sahabat penulis Fida Larasati G., Riko Ferdian A., Maratus Solikah, Ken Nadia A.A., Sarjono Daru P., Barikly Salman N., Yosua Calvin S., Puspita Putri H., Inti Nurul N.A., yang selalu mendukung dan meluangkan waktu berjuang bersama-sama dalam penulisan skripsi.
5. Kepada kekasih penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk selalu semangat dalam menghadapi semua masalah.

6. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan skripsi ini .
7. *I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always being a giver and try to give more than i receive, and for just being me at all times.*

MOTTO

“In the name of God nothing is impossible for me”

“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!”

-Yeremia 17:7-

“Kamu adalah garam dunia. Jika garam itu menjadi tawar, dengan apa ia diasinkan? Tidak ada lagi gunanya selain dibuang dan diinjak.”

-Matius 5:13-

“Kamu adalah terang dunia. Kota yang terletak diatas gunung tidak mungkin tersembunyi.”

-Matius 5:14-

“Thank God i’m breathing, don’t take me soon ‘cause i’m here for a reason”

-Matthew Paul Miller-

“Kalau ada yang mengatakan mimpimu terlalu besar, katakan kepada mereka bukan mimpiku yang terlalu besar tapi pikiranmu yang terlalu kecil.”

-Miftah Maulana Habiburrahman-

“Let’s make this quick, i got things to do”

-Phoenix-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Online Impulse Buying* pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Yogyakarta” ini dapat di selesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana di STIM YKPN Yogyakarta. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua penulis Ibu Sumarni dan Bapak Budi Dwihartono yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan dan menyelesaikan penulisan skripsi.
2. Bapak Tri Utomo Prasetyo, S.E., M.Ec.Dev selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dengan ikhlas serta tulus hati guna memberikan arahan, bimbingan dan saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Suparmono, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada penulis.

5. Berbagai pihak lain yang telah memberikan bantuan sehingga memperlancar penulis dalam kegiatan dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, namun penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang terkait dengan manajemen pemasaran.

Yogyakarta, 20 Juli 2022



Nicolas Cevin Abizha Hartono

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, PROMOSI PENJUALAN, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA MASYARAKAT BERPENDHASILAN RENDAH DI YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini merupakan masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee. Sedangkan daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee.

Kata kunci: *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, daya tarik iklan, *online impulse buying*.

ABSTRACT***THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SALES PROMOTION,
AND ADVERTISEMENT APPEAL ON ONLINE IMPULSE BUYING FOR LOW
INCOME PEOPLE IN YOGYAKARTA***

This study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation, sales promotion, and advertisement appeal on online impulse buying in low-income people in Yogyakarta who buy mobile phone accessories in the Shopee. The data collection method used a questionnaire distributed via google form. The population of this study is a low-income people in Yogyakarta who buys mobile phone accessories in the Shopee application. Sampling was done using Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The number of samples is 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation and sales promotion have a positive and significant effect on online impulse buying for low-income people in Yogyakarta who buy mobile phone accessories in the Shopee. While the advertisement appeal does not have a significant effect on online impulse buying for low-income people in Yogyakarta who buy cellphone accessories products in the Shopee.

Keywords: hedonic shopping motivation, sales promotion, advertisement appeal, online impulse buying

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. <i>Online Impulse Buying</i>	10
1. Definisi <i>Online Impulse Buying</i>	10
2. Indikator <i>Online Impulse Buying</i>	10
B. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	11
1. Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	11
2. Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
C. Promosi Penjualan	14
1. Definisi Promosi Penjualan	14
2. Indikator Promosi Penjualan	14
D. Daya Tarik Iklan.....	17
1. Definisi Daya Tarik Iklan.....	17
2. Indikator Daya Tarik Iklan	18

E. Penelitian Terdahulu.....	19
F. Kerangka Penelitian.....	23
G. Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Definisi Konsep	30
a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
b. Promosi Penjualan	30
c. Daya Tarik Iklan.....	30
d. <i>Online Impulse Buying</i>	30
e. Masyarakat Berpenghasilan Rendah	31
B. Definisi Operasional	31
a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	31
b. Promosi Penjualan	32
c. Daya Tarik Iklan.....	32
d. <i>Online Impulse Buying</i>	32
e. Masyarakat Berpenghasilan Rendah	33
C. Jenis Penelitian	33
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Populasi dan Sampel.....	34
F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Uji Instrumen Penelitian.....	37
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
2. Uji Normalitas	38
3. Uji Asumsi Klasik	38
4. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	39
5. Evaluasi Hasil Regresi.....	40
BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA	42
A. Gambaran Umum Perusahaan	42
B. Analisis Data.....	43
C. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65

B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Variabel Independen terhadap Online Impulse Buying	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4 4 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Linier Berganda	52
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Kelayakan Model Regresi	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji t.....	56
Tabel 4.11 Skor Jawaban Responden terhadap Item Pernyataan pada Variabel Hedonic Shopping Motivation	59
Tabel 4.12 Skor Jawaban Responden terhadap Item Pernyataan pada Variabel Promosi Penjualan.....	61
Tabel 4 13 Skor Jawaban Responden terhadap Item Pernyataan pada Variabel Daya Tarik Iklan.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23
--------------------------------------	----