

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (E-WOM), AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON
IMPULSE BUYING IN LIVE SHOPPING FEATURES LAZADA IN
JAKARTA**

TUGAS AKHIR

PUTRI NHIRA AWALIYAH

203402516371



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING IN LIVE SHOPPING FEATURES LAZADA IN JAKARTA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

TUGAS AKHIR

PUTRI NHIRA AWALIYAH

203402516371



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

“THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING IN LIVE SHOPPING FEATURES LAZADA IN JAKARTA”

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.



Jakarta, 17 Februari 2024



Putri Nhira Awaliyah

203402516371

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : *The Influence of Sales Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Live Shopping Features Lazada in Jakarta*

Nama Mahasiswa : Putri Nhira Awaliyah

Nomor Pokok : 203402516371

Program Studi : Manajemen



Jakarta, 1 Maret 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : *The Influence of Sales Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Live Shopping Features Lazada in Jakarta*

Nama Mahasiswa : Putri Nhira Awaliyah

Nomor Pokok : 203402516371

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Diserahkan oleh Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir

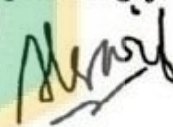
(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Ketua Penguji



(Dr. Herry Krisnandi, S.E., M.M.)

Anggota Penguji



(Atsari Sujud, S.E., M.M.)

Mengetahui

Dekan



(Prof. Bambang Digdowiseiso, S.E., M.App.Ph.D)

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM), AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING IN LIVE SHOPPING FEATURES LAZADA IN JAKARTA

Oleh:

Putri Nhira Awaliyah

203402516371

Tugas akhir ini dibawah bimbingan Dr. Rahayu Lestasi, S.E., M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *E-WoM*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *live shopping* Lazada, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna *live shopping* Lazada yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan minimal usia 17 tahun.

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *E-WoM*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai signifikansi hasil uji t variable *sales promotion* 0.011, *E-WoM* 0.032 dan *hedonic shopping motivation* 0.000, semua nilai signifikansi berada pada angka $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion*, *E-WoM*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y yaitu *impulse buying*.

Kata kunci : *sales promotion*, *electronic word of mouth (E-WoM)*, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM), AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSE BUYING IN LIVE SHOPPING FEATURES LAZADA IN JAKARTA

By:

Putri Nhira Awaliyah

203402516371

Dissertation under the supervision of DR. Rahayu Lestari, S.E., M.M.

This research was conducted to determine the effect of sales promotion, E-WoM, and hedonic shopping motivation on impulse buying at Lazada live shopping, this study uses a quantitative approach with a population taken from 100 respondents with purposive sampling techniques with the criteria of Lazada live shopping users who have made at least one purchase with a minimum age of 17 years.

This research also uses multiple linear regression analysis methods which are processed using SPSS software. The data collection method was carried out by distributing online questionnaires via google form. The results showed that sales promotion, E-WoM, and hedonic shopping motivation have a significant influence on impulse buying with a significance value of the t test results for the sales promotion variable 0.011, E-WoM 0.032 and hedonic shopping motivation 0.000, all significance values are at <0.05 , so it can be concluded that the variables of sales promotion, E-WoM, and hedonic shopping motivation simultaneously affect variable Y, namely impulse buying.

Keywords : sales promotion, electronic word of mouth (E-WoM), hedonic shopping motivation, impulse buying

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji serta syukur penyusun haturkan pada Allah SWT berkat rahmat serta karunia-Nya hingga saya dapat menuntaskan Tugas Akhir ini dengan judul “The Influence of Sales Promotion, Electronic Word of Mouth (E-WoM), and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Live Shopping Features Lazada in Jakarta” guna memenuhi menjadi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Saya menyadari penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari adanya bantuan dari beberapa pihak terkait. Maka dari itu, dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia membantu, memotivasi, serta memberikan arahan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat.
7. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah mengajarkan, memberikan ilmu pengetahuan dan hikmah bagi anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar serta mengajar.
8. Kepada seluruh Staf Administrasi dan Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang turut serta membantu dalam kelancaran penyusunan Tugas Akhir.

9. Kepada Bapak Marpu dan Ibu Ira Mariyana yang merupakan kedua orang tua penulis yang sudah memberi dukungan tiada henti sehingga penulis dapat menuntaskan Tugas Akhir ini dengan baik.
10. Untuk teman-teman saya Dina, Evi, Kila, dan Tiara yang sudah memberi motivasi dan bantuan selama penulis menjalani masa studi hingga proses penyusunan Tugas Akhir dapat terselesaikan.
11. Kepada seluruh responden atas kesediannya membantu proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
12. Semua pihak baik dengan langsung ataupun tidak langsung yang sudah memudahkan saat penyusunan tugas akhir ini yang belum bisa saya sebutkan satu persatu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa hasil penyusunan skripsi ini banyak kekurangan baik isi ataupun susunan pada penulisannya. Dari pada itu, penyusun mengharapkan kritik serta saran. Semoga tugas skhbir ini brrmanfaat bagi pembaca.



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran Jasa	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa.....	7
2. Jenis Manajemen Pemasaran Jasa.....	7
B. Sales Promotion	8
1. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	8
2. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	8
3. Alat <i>Sales Promotion</i>	8
4. Jenis <i>Sales Promotion</i>	9

5. Indikator <i>Sales Promotion</i>	10
C. <i>E-WoM</i>	10
1. Definisi <i>E-WoM</i>	10
2. Karakteristik <i>E-WoM</i>	10
3. Indikator <i>E-WoM</i>	11
D. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
1. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
2. Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
E. <i>Impulse Buying</i>	13
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	13
2. Tipe <i>Impulse Buying</i>	13
3. Faktor-faktor <i>Impulse Buying</i>	14
4. Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
F. Keterkaitan Antar Variabel	15
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	15
2. Pengaruh <i>E-WoM</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	16
3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	17
G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	19
H. Kerangka Analisis.....	21
I. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Objek Penelitian	22
B. Data Penelitian	22
1. Sumber Data dan Jenis Data	22

2. Populasi dan Sampel	24
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	25
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
D. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan	32
1. Deskripsi Data Penelitian	32
2. Karakteristik Responden	32
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	36
a. Analisis Deskriptif.....	36
b. Analisis Inferensial.....	39
c. Uji Instrumen.....	41
d. Uji Asumsi Klasik.....	42
e. Uji Kelayakan Model	46
f. Uji t (Uji Hipotesis Penelitian)	47
B. Pembahasan	49
1. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (X1) pada <i>Impulse Buying</i> (Y)	49
2. Pengaruh <i>E-WoM</i> (X2) pada <i>Impulse Buying</i> (Y).....	50
3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3) pada <i>Impulse Buying</i> (Y).....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pra Survei.....	1
Table 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
Table 3.3 Instrumen Skala Likert.....	25
Table 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26
Table 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Table 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Table 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	35
Table 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Table 4.9 Total Mean dan Average Total Mean <i>Sales Promotion</i> (X1)	36
Table 4.10 Total Mean dan Average Total Mean <i>E-WoM</i> (X2)	37
Table 4.11 Total Mean dan Average Total Mean <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X3)	38
Table 4.12 Total Mean dan Average Total Mean <i>Impulse Buying</i> (Y).....	39
Table 4.13 Output Analisis Regresi Linear Berganda	40
Table 4.14 Perolehan Uji Validitas	41
Table 4.15 Perolehan Uji Reliabilitas	42
Table 4.16 Output Uji Normalitas.....	43
Table 4.17 Output Uji Multikolinieritas	44
Table 4.18 Output Uji Glejser (Heteroskedastisitas)	45
Table 4.19 Output Uji Autokorelasi.....	45
Table 4.20 Output Uji Kelayakan Model (Uji F).....	46
Table 4.21 Output Koefisien Determinasi	47
Table 4.22 Output Uji T.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis21

